

ESTUDOS DAS ESTRÁTEGIAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM UMA EMPRESA DO SETOR DE BELEZA

Amanda Cristina Valadares SILVA (G - Centro Universitário Newton Paiva - CUNP)

Juliane Jardim AGUILAR (G - CUNP)

Suellen Cristina Xavier FERREIRA (G - CUNP)

Thais Coelho de OLIVEIRA (G - CUNP)

Luiz Antonio de Carvalho GODINHO (CUNP)

RESUMO

A competitividade no âmbito empresarial aumenta a cada dia e, neste contexto, é preciso fazer bem mais do que apenas oferecer um produto ou serviço de qualidade. É necessário investir em estratégias para diferenciar a organização da concorrência no intuito de atrair, reter e, principalmente, fidelizar clientes. Este artigo apresenta uma análise das estratégias adotadas por uma empresa do setor de beleza que atua no ramo de prestação de serviços, identificada pelo nome fictício de Salão S. As técnicas empregadas na coleta de dados foram: entrevistas, questionários e visitas *in loco*. O desenvolvimento do trabalho permitiu conhecer o funcionamento da organização e observar as práticas de trabalho realizadas em vários setores da empresa, bem como o tratamento oferecido aos clientes. Com a realização da análise das estratégias de prestação de serviços utilizadas e fazendo uso dos conceitos estudados sob a ótica da Gestão de Serviços, foi possível perceber como as práticas adotadas propiciaram à empresa ser referência no mercado em que atua, com um serviço diferenciado e estratégias que ajudam a alavancar seus resultados.

Palavras-chave: Estratégias de serviços. Competitividade em serviços. Gestão de serviços.

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços tornou-se altamente procurado nos últimos anos, tanto por aqueles que desejam abrir um negócio, quanto por aqueles que desejam adquirir as ofertas do mercado. O grande êxito deste setor se deve ao seu vasto campo de atuação, abrangendo a área governamental, que despense serviços por meio de tribunais, agências de emprego, hospitais, serviços militares, entre outros; as organizações particulares sem fins lucrativos, através de museus, instituições de caridade, igrejas, faculdades, fundações e hospitais; e as organizações empresariais, entregando serviços através de bancos, hotéis, escritórios de advocacia, consultórios médicos, empresas de entretenimento, varejistas, entre outros (ARMSTRONG, 2008).

Analisando os resultados setoriais, de acordo com o IBGE (2013), os serviços prestados às famílias em julho/2013 tiveram avanço de 12,8% em relação ao mesmo período de 2012. Dentro desta modalidade, sobressaíram-se os serviços de alojamento e alimentação, com cres-

cimento de 13,7%. Os serviços de informação e comunicação tiveram variação de 6,9%, índice menor que o apresentado no ano anterior (7,6%), mas, mesmo assim, com grande representatividade, considerando o percentual participativo de cada setor de serviços, 25%.

Os serviços profissionais, administrativos e complementares, tiveram crescimento de 8,5% em julho (2013), na comparação com o mesmo mês do ano de 2012. O segmento de transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio registrou avanço em julho (2013) de 12,4% a mais que no mesmo período do ano anterior. (IBGE, 2013)

Considerando a região sudeste do país, a taxa de crescimento dos setores de serviço em julho (2013), foi 8,5% maior que a praticada no mesmo mês do ano anterior. O Estado de Minas Gerais manteve taxa de crescimento similar, 8% maior que em julho/2012. (IBGE, 2013)

É neste contexto que está inserido o salão de beleza especializado em cabelos crespos que é objeto de estudo deste artigo, cujo objetivo é analisar as estratégias adotadas pela empresa para se manter no mercado competitivo.

A empresa em questão é familiar e está no mercado há mais de 20 anos. Até o ano de 2003, os serviços praticados pela gestora da empresa eram realizados em domicílio. Devido à grande demanda, surgiu a necessidade de montar um salão estruturado. Inaugurou-se, então, a primeira estrutura física da empresa, localizada no centro de Belo Horizonte, uma pequena sala próxima ao Mercado Central.

Tornando-se referência em atendimento e com aumento de sua carteira de clientes, a empresa precisou mudar-se para um ambiente maior, atual matriz do estabelecimento.

Atualmente, a empresa apresenta-se como uma instituição consolidada no mercado, com duas unidades no centro de Belo Horizonte. Ambas realizam atendimento de serviços, sendo uma especializada em compra e venda de cabelos naturais e produtos e a outra na realização efetiva de serviços cabeleireiros.

O salão traz como missão prestar serviços de qualidade com atendimento diferenciado. O presente artigo focou na unidade especializada na realização efetiva de serviços cabeleireiros e tem por objetivo analisar as estratégias de prestação de serviço utilizadas pelo salão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os serviços possuem importante participação na cadeia econômica de qualquer sociedade. Basicamente, todas as atividades desenvolvidas por uma população possuem, em seu cerne, o desempenho de algum serviço. De acordo com Gronroos (1990):

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para problemas do consumidor. (GRONROOS, 1990, p.27)

Há quatro conceitos que determinam uma operação de serviços, são eles: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. A primeira está voltada para a incapacidade que os serviços possuem de serem vistos, tocados ou sentidos. Eles são baseados em ideias e conceitos. Já a inseparabilidade demonstra que tanto a produção, distribuição e consumo de um serviço não podem ocorrer afastadamente, eles ocorrem simultaneamente. A heterogeneidade explana que a prestação de serviços resulta em uma entrega diversificada de serviços de cliente para cliente, sendo difícil o alcance de processos padronizados. A última trata da impossibilidade de estocar serviços. Caso não seja usado, não pode ser recuperado. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Também se distingue o processo de experimentação de um serviço. Diferente do produto que pode ser testado, como um carro; ou degustado, como um biscoito, um serviço não pode ser materializado, devido à sua característica de intangibilidade. De acordo com Hoffman e Bateson (2008, p.186) “quando um cliente compra um serviço, está realmente comprando uma experiência!”.

Por todas essas características, que se torna difícil o seu processo de precificação. Na determinação dos preços de um serviço, cada empresa avalia quais aspectos são determinantes na decisão de compra. Fatores como demanda, custo, cliente, concorrência, lucro e considerações legais devem ser considerados. Hoffman e Bateson (2008) complementam:

As percepções de valor dos compradores representam um balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido em termos dos custos a serem pagos. O total de custos do cliente inclui mais do que simplesmente o preço monetário pago pelo serviço. (HOFFMAN E BATESON, 2008, p.186).

No âmbito do marketing de serviços, as empresas podem ser orientadas para o mercado e para o produto. Segundo Pinho (2001), as empresas orientadas para o mercado baseiam suas decisões segundo as oportunidades de mercado; já as organizações orientadas para o produto colocam seu enfoque na primazia da produção.

A estratégia de comunicação é outro fundamento importante no marketing mix de serviços. A principal função da comunicação em uma empresa é informar, influenciar ou lembrar os clientes sobre o que lhe está sendo ofertado. Clientes não utilizam serviços pelos quais não têm conhecimento; estratégias de persuasão também são necessárias, para que clientes experimentem o seu serviço; enfim, através de uma eficiente comunicação, o seu serviço será sempre lembrado pelo usuário.

Hoffman e Bateson (2008) adicionam que a comunicação da oferta de serviços pode ser efetuada de duas formas: através de fontes impessoais, como propaganda na televisão ou informações em revistas e jornais; ou por fontes pessoais, através daqueles que entram em contato com o cliente nas fases de pré-compra, consumo e pós-compra.

Buscando-se alcançar os objetivos da comunicação (informar, influenciar ou lembrar) é que a organização deve elaborar suas estratégias de comunicação, sempre se lembrando de se basear nas necessidades específicas de seu público alvo. (HOFFMAN e BATESON, 2008)

Quando a organização detém estratégias concisas de divulgação de seus serviços, elabora políticas de precificação condizentes com os serviços realizados, oferece produtos e serviços e diferenciados, e, sobretudo, tem o seu negócio reconhecido pelos consumidores, pode-se dizer que alcançou um posicionamento de mercado. De acordo com Las Casas (1991), as estratégias de posicionamento ajudam a diferir serviços de serviços e propiciam à organização transmitir ao mercado a sua posição desejada. Uma empresa, quando bem posicionada, e atenta às variabilidades do mercado caminha a passos certos de se manter neste mercado cada vez mais competitivo.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho segue a abordagem apresentada por Vergara (2005), que define o método como um caminho, uma lógica de pensamento para a construção do trabalho.

Para compreensão da forma pela qual os objetivos propostos neste objeto de estudo serão alcançados, é necessário também entender como se estrutura o seu processo de pesquisa. Para Vergara (2005), os tipos de pesquisa podem ser classificados de duas formas: quanto aos fins e quanto aos meios. O presente projeto, quanto aos fins, utilizará da pesquisa aplicada. Verga-

ra (2005) define que tal ferramenta é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada, sobretudo, no nível da especulação. Ainda, de acordo com a mesma autora, quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa de campo, no local onde ocorre o fenômeno estudado.

Este projeto contou com teorias que identificariam as diversas características de serviços. No primeiro momento foram utilizados o formulário (APÊNDICE A) e a entrevista, cujo objetivo foi conhecer a empresa por parte do gestor e identificar suas necessidades de melhoria. Vergara (2005), define:

- a) Formulário como um roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas de pesquisado;
- b) Entrevista como uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao investigador, verbalmente, a informação necessária.

A entrevista com a gestora da empresa aconteceu de maneira informal, dispondo de uma estruturação efetiva considerando a justificativa do trabalho, já a elaboração do questionário foi feita com base nas indagações do artigo.

Os dados foram tratados de forma qualitativa por meio da técnica *brainstorming*, sendo que o tratamento das informações exigiu a utilização dos conceitos estudados sob a ótica da Gestão de Serviços.

4. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ADOTADAS PELA ORGANIZAÇÃO

Através de indagações previamente estabelecidas, foram analisadas as estratégias de prestação de serviços utilizadas pelo salão. Tais enfoques, dispostos abaixo, foram realizados levando-se em conta diferentes departamentos da organização.

4.1 UTILIZAÇÃO DO MODELO ORIENTADO AO MERCADO

Através de constatações realizadas, verificou-se que o salão estudado utiliza-se do modelo orientado ao mercado, pois, constantemente, a empresa adequa seu plano estratégico às mudanças e oportunidades do mercado, buscando oferecer serviços inovadores aos clientes.

O salão sempre investe em políticas de capacitação e desenvolvimento. Colaboradores que desempenham uma função, mas demonstram interesse por outras áreas, recebem treinamentos de seus colegas de trabalho. Os treinados que demonstram habilidade, havendo oportunidades, exercem também a função aprendida. Isso permite que a empresa eleve o nível de qualificação do seu quadro de pessoal.

Os colaboradores esboçam satisfação por trabalharem na empresa. A demanda pelos serviços do salão é crescente, e, pelo salário ser determinado por políticas de comissionamento, a cada aumento no número de atendimentos, o colaborador recebe maior quantia por seus serviços prestados. Os recebimentos também elevam de acordo com o nível de experiência que o funcionário vai adquirindo dentro da organização.

O ambiente de trabalho também se mostra favorável e agradável. O layout físico foi elaborado pensando-se na comodidade dos clientes e colaboradores. Os materiais para execução dos serviços estão sempre disponíveis e são de extrema qualidade, o que estimula os colaboradores a desempenharem um trabalho com excelência.

A organização também apresenta ótimo clima organizacional. Através de observações in loco, verificou-se que há bom relacionamento interpessoal entre líderes e colaboradores, entre os próprios colaboradores e, também, entre os colaboradores e clientes.

4.2 ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO FÍSICO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O arranjo físico do Salão S apresenta-se como uma grande estrutura, composta por: quatro salões de beleza, área de estoque, sala de preparação dos cabelos, sala de lavagem dos cabelos, recepção, escritório, banheiro e cozinha. A figura 1 mostra um esquema do arranjo físico na empresa.



FIGURA 1 – Configuração do espaço físico do Salão S

Fonte: elaborado pelos autores.

O layout do ambiente, previamente planejado, foi elaborado pensando-se nas condições de movimentação e posicionamento dos funcionários e clientes. A cor clara das paredes foi escolhida para que os clientes não fiquem cansados mentalmente, já que os serviços prestados, em sua maioria, demandam horas de execução. As paredes com cores vivas ou escuras poderiam acentuar as sensações de estresse e cansaço físico dos usuários, como também, daqueles que executam os serviços.

O tamanho dos salões e a disposição da mobília foram arquitetados levando-se em conta o número de funcionários dispostos em cada setor, bem como as atividades exercidas por cada um deles, proporcionando conforto na execução dos serviços e facilidade de movimentação no ambiente.

Optou-se por criar uma sala específica de estoque para que o ambiente de realização das atividades não fique sobrecarregado de materiais, havendo maior espaço para alocação de cadeiras.

Separou-se uma área exclusiva para lavagem e preparação dos cabelos. Pela gestora da organização, nesse ambiente, critérios de limpeza e higienização são primordiais, para que o serviço realizado à frente seja entregue com qualidade.

O nível de ruído do ambiente é equilibrado, vindo, basicamente, da própria conversa entre funcionários e clientes. Considerando-se a localização desse espaço físico, observa-se que se encontra em um ponto estratégico da região, estando alocado na parte central da cidade. Não há disponibilização de estacionamento próprio, mas pelas proximidades há rotativos e estacionamentos pagos. Para chegada ao local, também há acessibilidade por inúmeras linhas de ônibus e pela condução metroviária. A figura 2 apresenta uma imagem da parte interna de um dos salões do estabelecimento.



FIGURA 2 – Parte interna do Salão S
Fonte: imagens fornecidas pela empresa.

4.3 A ORGANIZAÇÃO E SEUS PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é um instrumento de divulgação muito importante às organizações, pois permite a empresa transmitir a sua imagem ao mercado. O salão possui, atualmente, vários canais divulgadores, como: anúncios em jornais rádio e busdoor, redes sociais, site e propagandas na TV.

Em seu website, o estabelecimento disponibiliza imagens dos serviços realizados, para que novos clientes tomem conhecimento dos trabalhos prestados. Há também um canal de informações, que disponibiliza dicas de como tratar e o que não utilizar em cabelos afro. Esse procedimento é ilustrado pela figura 3.



FIGURA 3 – Dicas de beleza apresentadas no site Salão S
Fonte: imagens fornecidas pela empresa.

Além disso, no website, há uma pesquisa de satisfação; é por meio dela que a empresa avalia o retorno da percepção dos clientes quanto ao atendimento, o serviço prestado, habilidade dos profissionais e comodidade do espaço físico. O documento de avaliação está apresentado, de forma ilustrativa, na figura 4.

1. É cliente do Salão Nega Iza?
 Não Sim Há quanto tempo?

2. Sobre o atendimento prestado em nosso estabelecimento:
 Excelente Muito bom Bom Regular Ruim

3. Esta satisfeito(a) quanto a marcação de horários?
 Não Sim

4. Você encontrou o que necessitava em nossa loja de produtos?
 Sim Não O que não encontrou?

5. Sobre nosso espaço físico, na sua opinião é:
 Excelente Muito bom Bom Regular Ruim

6. Sobre nossos profissionais, não sua opinião eles são:
 Excelentes Muito bons Bons Precisam melhorar

2 / 18

FIGURA 4 - Pesquisa de satisfação

Fonte: imagens fornecidas pela empresa.

Por meio das redes sociais, a empresa frequentemente lança promoções que incentivam os clientes a divulgarem os serviços por meio de compartilhamentos. Como premiação, aquele cliente que se destaca ganha algum produto ou serviço. Esse método, atualmente, tem sido ferramenta chave para que muitas organizações divulguem seus negócios. É denominado “boca a boca virtual”.

Ainda, o salão anualmente realiza um evento estratégico. O objetivo é dar abertura a um momento de descontração entre a empresa e os clientes, proporcionando entretenimento entre as partes. O cartão convite da socialização é a ilustração exibida na figura 5.



FIGURA 5 – Convite do Feijão do Salão S

Fonte: imagens fornecidas pela empresa.

Devido à característica de intangibilidade, em regra geral, muitos clientes possuem determinado grau de incerteza quanto a serviços prestados.

Para reduzir níveis de insegurança, o salão participa anualmente de feiras de amostras, como a Exponoiva e o *Professional Fair*. A figura 6 exhibe uma imagem da participação do Salão S no evento.



FIGURA 6 – Participação no evento *Professional Fair*

Fonte: imagens fornecidas pela empresa.

Nestes eventos, o público pode verificar como os serviços são prestados pelas próprias profissionais que trabalham no salão.

4.4 FATORES MERCADOLÓGICOS DE PRECIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

A determinação de preço de um serviço é uma tarefa complexa já que, além do valor monetário, inclui fatores como tempo, energia e custos psíquicos. Aspectos como custo, valor, concorrência, demanda, entre outros, devem ser levados em consideração para estabelecer um preço justo ao consumidor e, ao mesmo tempo, lucrativo para a organização.

O estabelecimento é conhecido pela sua diferenciação em relação a outros salões existentes, devido a sua localização excelente, já que fica no centro da cidade, inclusive, perto da rodoviária, permitindo o fácil acesso de pessoas de outras cidades ao salão.

O estabelecimento conta com produtos de marca própria, utilizados no salão e também disponibilizados para comercialização, proporcionando aos clientes uma manutenção em casa do serviço realizado na empresa.

Há grande demanda também pelos cabelos comercializados pela organização. O material é de excelente qualidade, natural e de vários tamanhos, vindos diretamente da Índia. Os cabelos são geralmente virgens e longos, apropriados para fazer apliques e alongamentos.

Levando-se todos estes fatores em consideração, no ato de precificação verifica-se: tempo de atuação do Salão S o mercado, boa localização regional, qualidade ímpar dos produtos e serviços prestados e alto grau de especialização da empresa na modalidade de cabelos afro. Isso faz com que os preços do Salão S sejam maiores que os praticados no mercado e que a organização obtenha uma margem de lucro maior que os demais salões.

Portanto, tal fator não impede que a procura por seus serviços decresça. Em geral, os clientes estão dispostos a despendere valores maiores quando entendem que este preço é acompanhado de um serviço prestado de qualidade e diferenciado da concorrência.

4.5 POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS ADOTADAS PELA ORGANIZAÇÃO

Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços, o capital humano é imprescindível para o sucesso do salão. É ele que detém as técnicas e conhecimentos necessários para execução do

melhor serviço aos clientes. Manter os colaboradores estimulados é ponto chave para garantia da satisfação e fidelização dos consumidores.

O salão conta atualmente com quarenta e três colaboradores. Os mesmos são divididos em sete funções/profissões, sendo elas: gerência, cabeleireiro, manicure, produção, estocagem, recepção e limpeza. A figura 7 mostra o organograma da organização:

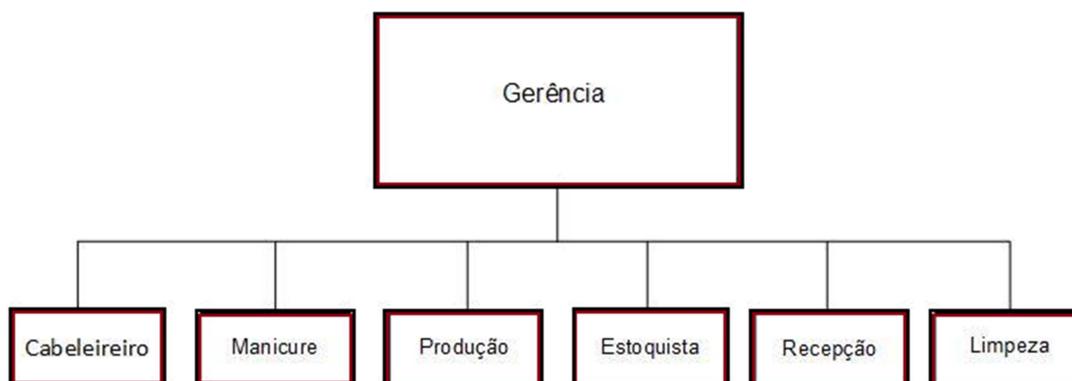


FIGURA 7 – Organograma da Sede da empresa

Fonte: elaborado pelos autores.

A maioria dos colaboradores trabalha de forma autônoma, não possuindo carteira assinada. Profissionais como manicures e cabeleireiros recebem por meio de comissionamento. Dessa forma, não há regras internas que determinem o horário de trabalho. Ele é flexível, sendo estipulado pelo próprio colaborador.

A política de remuneração é diferenciada. Alguns funcionários possuem maior experiência e tempo de trabalho. Devido a isso, são mais procurados pelos clientes. Isso faz com que a porcentagem de comissão seja variável e o salário desses colaboradores tenha maior proporção. Esse processo de remuneração contribui para reter os talentos na empresa, visto que não há um plano de carreira estruturado.

A organização não possui um projeto hierárquico definido. Dessa forma, as possibilidades de ascensão profissional são limitadas. O *turnover* (rotatividade de pessoal) é baixo, porém, na mesma medida são os casos de promoção na empresa.

No que tange o processo de admissão de pessoal, não são exigidos níveis de escolaridade nem experiências profissionais formalizadas; apenas conhecimento do serviço executado. Portanto, são realizados testes para mensurar o nível de habilidade do candidato. Logo após a contratação, os próprios colaboradores fornecem treinamentos ao novo funcionário, para que as técnicas utilizadas na organização sejam aprendidas, propiciando padronização e qualidade no atendimento.

Visando o âmbito social, o salão proporciona a inserção no mercado de trabalho de jovens da periferia que desejam aprender o serviço. Além disso, a empresa permite que novas técnicas sejam trazidas pelo colaborador e disseminadas entre os colegas de trabalho. Há uma troca de experiência e conhecimento que favorece o aperfeiçoamento de capacidades de todos os colaboradores.

Através de entrevistas e observações, pode-se perceber que o clima organizacional na empresa é bastante favorável e agradável. Os colaboradores se ajudam na execução dos serviços e o trabalho em equipe é sempre estimulado. Além disso, para promover uma interação maior entre eles, são realizadas confraternizações anualmente. Tal prática é de fundamental importância, pois permite que os funcionários se tornem parceiros da organização.

4.6 ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO ADOTADAS PELA ORGANIZAÇÃO

O estabelecimento atua em um ambiente bastante promissor. Ele, por sua vez, também é altamente competitivo. A fim de se manter neste mercado, o salão S adota as seguintes estratégias de diferenciação:

Determinação do seu segmento de mercado: apesar de realizar procedimentos tradicionais de salões de beleza, como escovação, cortes e alisamentos de cabelo, o estabelecimento possui um escopo de produtos e serviços voltado basicamente para tratamentos e penteados em cabelos afros. Na região central de Belo Horizonte é a única que detém um catálogo tão variado de serviços voltados para esta área. Isso faz com que o salão seja procurado por clientes de toda região metropolitana e até de outros estados.

Posicionamento de mercado: trabalhar há mais de 20 anos, sempre evoluindo em seu ramo de atuação propiciou ao salão Cabelos construir e firmar o seu posicionamento de mercado. Atualmente a organização é reconhecida como uma empresa especializada em serviços cabeleireiros especializada no estilo *afro*.

Oferta de produtos complementares: a empresa, além de realizar serviços de tranças, *dreadlocks* e apliques de cabelo, também conta com uma loja que comercializa cabelos e similares. Isso propicia maior comodidade e segurança ao consumidor, pois contará com profissionais na loja que conhecem os trabalhos realizados no salão, e, por isso, indicarão o material específico para o serviço que for efetuado.

Produtos de qualidade: os cabelos naturais comercializados pelo estabelecimento são importados diretamente da Índia. Logo após chegada ao Brasil, as mechas são lavadas e tratadas em uma sala específica de higienização existente no salão.

Localização estratégica: a empresa conta com duas unidades de trabalho, alocadas em pontos fáceis de acesso. A loja de cabelos e similares é situada dentro do Condomínio Galeria do Ouvidor, ponto comercial referência na cidade de Belo Horizonte; o salão S fica localizado no centro da capital mineira.

Realização de eventos estratégicos: A empresa anualmente realiza um evento cujo qual não possui fins lucrativos. O valor arrecadado é convertido para sua própria formulação. O objetivo é criar um momento de socialização da empresa com outras pessoas, sendo o público-alvo livre. Acredita-se que nestes eventos a organização consegue disseminar para um número considerável de pessoas o valor da sua marca.

Dia a dia com o cliente, através de dicas de beleza: Diariamente, a empresa posta dicas de beleza em sua *fanpage* da rede social Facebook. Qualquer dúvida levantada por algum usuário é sanada pela equipe de comunicação da empresa.

4.7 PERFIL DOS CONSUMIDORES DA ORGANIZAÇÃO

A segmentação do mercado é a divisão de um mercado em pequenos grupos com características distintas, ou segmentos, que irão representar o mercado global. O mercado pode estar segmentado por preço, qualidade, faixa etária, região ou comportamento de compra entre outros.

A empresa pesquisada, além de um completo portfólio, possui foco em cabelos afro, o que permite a entrega de serviços direcionados para esse público. Portanto, através de conversas com as gestoras, relatou-se que o público do salão, mesmo sendo especializada em cabelos afro, é diversificado. Os homens ocupam um percentual de 20% do número de clientes, dispondo de serviços específicos como: barba, cortes, tinturas, relaxamentos e tranças. As mulheres preenchem a maior fatia desse mercado, 80%. Os serviços mais procurados são: *megahair*, tranças e alisamentos. Eles são considerados carro – chefe da empresa. Crianças e idosos também são público do negócio.

A faixa etária dos clientes é de 12 aos 75 anos de idade. Conforme dito pelas gestoras, essa constante procura pelos serviços do salão é, em grande parte, resultado da indicação de familiares e amigos de várias faixas etárias. A renda do consumidor é variada. A procura dos serviços da empresa é realizada, basicamente, por consumidores das classes B, C e D.

Além dos clientes situados na cidade, o salão recebe pessoas da região metropolitana e também de outros estados. Essa variação é devida a popularidade da marca frente aos consumidores e o seu destaque sobre a concorrência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade é uma das palavras que regem o mundo mercadológico nos tempos atuais. Verifica-se que o atento das organizações, muitas vezes, está para estratégias que trazem eficiência à sua cadeia de valor, minimizando os custos envolvidos em seus negócios. Porém, observa-se a grande necessidade que as mesmas possuem de aumentar ao máximo o valor agregado de seus serviços.

Através dos estudos realizados no salão S pode-se perceber que a organização já possui políticas que visionam a entrega de um serviço de valor aos clientes. Trata-se de uma empresa já consolidada no mercado, detentora de uma estrutura física e um catálogo de serviços tão diversificados que a colocam a frente de seus concorrentes da região. Os colaboradores, mesmo sendo autônomos, sentem-se satisfeitos em seu ambiente de trabalho. A relação colaborador/empresa demonstra-se bastante favorável, possibilitando um bom clima organizacional.

A empresa conta com diversas ações que aproxima de seus clientes. Anualmente, são realizados eventos festivos, possibilitando momentos de confraternização entre os clientes e a empresa. Cotidianamente, os consumidores também podem usufruir das dicas de beleza que são disponibilizadas no site do salão. Mesmo especializada na modalidade de cabelos estilo afro, também oferta serviços já tradicionais no mercado, o que a faz atingir um público bastante diversificado. Sua demanda é composta por homens e mulheres, de crianças a idosos.

Os anos de experiência que a empresa possui e sua constante especialização nos serviços que pratica, possibilitou-a alcançar tal posicionamento de mercado que a coloca como referência no mercado em que atua.

6. REFERÊNCIAS

- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação*. São Paulo: Bookman, 2010.
- GRÖNROOS, C. *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books, 1990.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa mensal de serviços do ano de 2013*. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pms_201306caderno.pdf>. Acesso em: 07 out 2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.
- PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: Princípios da comunicação*. S.Paulo: Papirus, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PLANEJAMENTO PARA REALIZAÇÃO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1) O negócio

- a) Qual a missão da empresa?
- b) Qual a visão da empresa?
- c) Há quanto tempo estão no mercado?
- d) Possuem filial? Onde?
- e) Como avaliam a sua imagem no mercado?
- f) Possuem concorrentes diretos?
- g) Qual o tamanho do mercado em que atuam: bairro, cidade, adjacências, abrange outros estados?

2) O cliente

- a) Qual a faixa etária dos clientes do estabelecimento?
- b) Qual a média de renda dos clientes do salão?
- c) Qual é o nível de escolaridade dos clientes do estabelecimento?
- d) Qual o público alvo do salão?

3) O serviço

- a) Quais são os serviços disponibilizados pela empresa?
- b) O salão trabalha com o máximo da capacidade produtiva? Em algum momento, há superlotação e é preciso dispensar clientes?
- c) Qual o horário de funcionamento do estabelecimento?
- d) A marcação de horário é realizada de que maneira?
- e) Há alguma flexibilidade na forma de atendimento, como horário diferenciado e atendimento em local definido pelo cliente, em ocasiões especiais?

4) Diferencial e competitividade

- a) O que fazem para que as pessoas deixem de ir aos concorrentes para comprar de sua empresa?
- b) O que a empresa oferta “além” da normalidade para os seus clientes?

5) Precificação

- a) Quais fatores são levados em consideração no momento da precificação dos serviços e produtos disponibilizados pela empresa?

6) A divulgação

- a) Quais os meios de comunicação são adotados para divulgação da empresa?

7) Localização e espaço físico do negócio

- a) A localização do estabelecimento é de fácil acesso?
- b) O nível de ruído no estabelecimento é muito alto? Quais práticas são adotadas para que o ruído não incomode os clientes?
- c) Há estacionamento para os clientes no local?
- d) Houve estudo para escolher as cores do ambiente?
- e) Houve estudo para disponibilização dos móveis? O layout foi pensado levando-se em conta qual benefício?

8) O colaborador

- a) Quantos funcionários trabalham atualmente na empresa?
- b) Os colaboradores são divididos em quais são os cargos/funções dentro da empresa?
- c) Quais as qualificações necessárias para se trabalhar na empresa? Existe algum nível de escolaridade exigido?
- d) A empresa disponibiliza capacitação e treinamento para os colaboradores?
- e) Há eventos para colaboradores de confraternização para os colaboradores como festas e comemorações internas?
- f) Há a possibilidade de ascensão profissional dentro da organização? A empresa estimula esta prática?
- g) Quais são as políticas de bonificação praticadas na empresa?
- h) Além do salário e dos benefícios obrigatórios, o que a empresa oferta “a mais” para os seus funcionários?