

## INCLUSÃO DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO MASCULINO EM UM SALÃO DE BELEZA DE ATENDIMENTO FEMININO

SARTORI MARSULO, Barbara.<sup>1</sup>

NEVES, Marli Tereza.<sup>2</sup>

SONEGO, Vandete Maria.<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente estudo refere-se a intenção da inclusão do atendimento ao público masculino em um empreendimento da área da beleza, situado na cidade de Cascavel/PR. Os procedimentos metodológicos, classificam-se como uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e quantitativa. Como instrumento de pesquisa foi utilizado um modelo de questionário estruturado fechado. Dentre os resultados obtidos, foram revelados, que 48% das entrevistadas, são clientes antigas, as quais já frequentam o salão há mais de cinco anos, e que 63%, concordam com a inclusão do atendimento ao público masculino no salão de beleza, das entrevistadas, 55% não se importam em dividir o mesmo espaço e horário com o sexo oposto. Após o levantamento de todas as informações foi constatado que a inclusão do atendimento ao público masculino é possível, tendo em vista que a pesquisa apresentou resultados positivos de importância relevante para este cenário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégia, Planejamento Estratégico, Pesquisa de Mercado, Comportamento do consumidor.

### 1 INTRODUÇÃO

Estar preocupado com a beleza e boa forma, não é um atributo das novas gerações, mas sim um movimento evolutivo que acompanha homens e mulheres ao longo de sua existência. Afirma-se então, que a busca da beleza, do esteticamente belo é tão antigo quanto à existência da humanidade e que este conceito, tem formato diferente para cada época e cultura, pois cada um possui seu modelo ou padrões específicos de beleza (SCHUBERT, 2009).

Para o século XXI, este padrão de beleza está acentuado, pois o corpo é utilizado para transmitir tanto mensagens diretas, como subjetivas. Este, porém, necessita de cuidados especiais, que vão desde o uso de produtos específicos para cuidados da pele e cabelos, à serviços especializados, procedimentos diferenciados e inovadores, onde se busca a perfeição. Desta forma, a procura pelos profissionais prestadores de serviços de estética e beleza, tanto por mulheres quanto por homens vem crescendo à cada dia. Todos estão na busca incessante

<sup>1</sup>Acadêmica do curso de administração do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: bmarsulo@gmail.com

<sup>2</sup>Acadêmica do curso de administração do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: marlitneves@hotmail.com

<sup>3</sup>Docente e mestre, orientadora do curso de administração do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: vandete@gmail.com

de novas técnicas, que os deixem com aspecto jovial e dentro dos padrões de beleza, muitas vezes impostos pela sociedade.

No entanto, eram as mulheres que mais se preocupavam com a aparência, os salões de beleza e estética eram locais mais frequentados por elas, que sempre fizeram questão de estar em dia com cabelos escovados, unhas feitas e maquiagem impecável. Com relação ao público masculino, havia uma censura alimentada pelo preconceito e por conta disto os espaços de beleza e tratamentos estéticos eram direcionados apenas ao público feminino. Os homens, antes vistos como conservadores era um público pouco visto dentro de salões, hoje, porém notam-se grandes mudanças no comportamento da vaidade masculina, os quais estão sendo vistos com uma frequência maior, dentro dos espaços antes exclusivos das mulheres.

Neste segmento de prestação de serviços, oferecidos pelos salões de beleza, a concorrência tem se acirrado, e a sofisticação e exigência do público também. Tendo em vista o aumento da procura masculina pelos serviços de estética e beleza, e a necessidade de implementar novas estratégias para o crescimento e competitividade neste ramo, este estudo tem por finalidade responder ao seguinte problema: É possível a inclusão do atendimento ao público masculino em um salão de beleza de atendimento feminino?

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo busca-se desenvolver uma base teórica, experiências já existentes no mercado, sobre o tema escolhido. Por isso é essencial conhecer as teorias e conceitos de diferentes autores referentes abordados: Estratégia, Planejamento estratégico, Pesquisa de mercado e Comportamento do consumidor. Tendo o conhecimento dos conceitos e definições é possível desenvolver um estudo mais específico, analisando de forma mais sólida e segura, onde busca-se encontrar adequadamente as respostas esperadas, para assim serem desenvolvidos planos e estratégias de acordo com as necessidades.

### 2.1 ESTRATÉGIA

As organizações utilizam-se de estratégias para melhor direcionar e organizar os recursos disponíveis. As estratégias, quando aplicadas de maneira inteligente, auxiliam de



forma significativa no alcance das metas e objetivos organizacionais. Por isso Las Casas (2001, p.14) conceitua que: “A estratégia é um meio para atingir os fins e os objetivos da empresa. No mundo dos negócios, os meios correspondem a uma integração de atividades que envolvem o somatório dos objetivos departamentalizados”.

Para Chiavenato (2004, p. 445) “Estratégia é a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir objetivos em longo prazo”. Estratégia significava inicialmente a ação de comandar ou de conduzir exércitos em tempos de guerra (GHEMAWAT, 2000). Drucker (1997, p. 47) diz que “Quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que e como faz, e onde quer chegar”. Kotler (2000, p. 67) enfatiza que “o segredo das empresas bem sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico”.

Estratégia é o caminho mais adequado, de preferência, de maneira que o diferencie, para um melhor posicionamento da empresa. É importante estabelecer alternativas para facilitar as mudanças (OLIVEIRA, 2009). Michel (1990) defende uma visão mais operacional do conceito de estratégia, definindo-a como: a decisão sobre quais recursos devem ser adquiridos e usados para que se possam tirar proveito das oportunidades e minimizar fatores que ameaçam a consecução dos resultados desejados. A definição de estratégia para Ansoff e McDonnell (1993. p. 70) “é o conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento da organização”.

Já segundo Porter (2004), estratégia são ações para criar estruturas, para que se possa enfrentar com sucesso, as forças competitivas e assim obter um retorno ainda maior sobre o investimento. Meirelles e Gonçalves (2001) definem a estratégia como a melhor maneira de administrar e adequar a organização ao ambiente empresarial. Estratégia é um conjunto de mudanças competitivas e adequações comerciais que os gerentes executam para atingir melhores resultados (THOMPSON JR e STRICKLAND, 2000). Mintzberg e Quinn (2001), conceituam estratégia como sendo a integração dos objetivos que partem de um modelo de políticas e ações sequenciais, que visam à mudança da empresa como um todo.

Assim, as empresas utilizam a estratégia, para criar um valor e diferenciar-se das concorrentes. Considerando o cenário atual, de globalização a competição está ainda mais acirrada, e a vida das organizações é determinada pela sua capacidade de adaptar-se ao ambiente em evolução contínua, assim consegue obter sucesso.

## 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Presenciamos atualmente um ambiente de incertezas e tribulações, desta forma a sobrevivência empresarial está atrelada às claras definições de seus objetivos e às antecipações de planos dos caminhos possíveis a serem percorridos para atingir objetivos e obter o sucesso esperado. “O planejamento é a primeira das funções administrativas e é a que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como alcançá-los” (CHIAVENATO, 2004, p. 152).

Segundo Oliveira (2004), planejamento estratégico é conjunto de ações e medidas normalmente pensadas pelo executivo de uma empresa com o objetivo de melhorias no processo, visando um futuro melhor ao negócio. O planejamento é um processo contínuo, onde decisões são tomadas pela empresa, independente da vontade do executivo. Para Kotler (1992, p.63) "planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado.”

De acordo com Drucker:

Planejamento estratégico é um processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvam riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução destas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas (DRUCKER, 1997, p. 714).

O Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela Organização, visando maior grau de interação com o ambiente (KOTLER, 1975). Chiavenato (1987) afirma que para se planejar algo é preciso prever o futuro, e determinar objetivos, estratégias, ter planos e principalmente ao final alcança-los. “A empresa espera através da elaboração do planejamento, conhecer a melhor maneira de utilizá-lo para o alcance dos objetivos” (OLIVEIRA, 2009, p. 37).

Com as teorias esplanadas acima é possível considerar que, no âmbito da administração, planejar é necessário, pois fazendo planos de uma maneira estratégica dificilmente a empresa sofrerá prejuízos. A gestão do tempo é essencial para qualquer empresa, pois é um dos

recursos mais valiosos que existe. Portanto saber gerir os riscos para se evitar desperdícios é tarefa de um bom administrador.

### 2.3 PESQUISA DE MERCADO

Possuir apenas informações de mercado, não são suficiente para se tomar decisões e nem tão pouco garantir o sucesso do negócio. A decisão de modificar o padrão de atendimento de um estabelecimento comercial já existente, vem acompanhada de incertezas e receio das consequências desta alteração. Portanto, é necessário realizar uma pesquisa mercadológica acertada, e que seja confiável. É preciso saber identificar ameaças e oportunidades, forças e fraquezas, e saiba onde se quer chegar, para que enfim se obtenha o que se espera.

Com a pesquisa de mercado é possível conseguir informações objetivas que ajudem nas escolhas, mas para isso é fundamental que o empreendedor confie nos resultados obtidos ao final da pesquisa. Segundo Kotler e Keller (2006), para elaborar uma pesquisa é preciso decidir quanto á fonte de dados, abordagens e instrumentos de pesquisas, amostragem, e métodos de contatos.

Para o SEBRAE (2017), pesquisa mercadológica consiste em: “dimensionar o mercado, identificar o segmento mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços, identificar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos”. “A pesquisa mais válida cientificamente é a experimental” (KOTLER, KELLER; 2006; p. 102).

Para Mattar (1997), pesquisa de marketing é parte fundamental de informação à empresa e opera para coletar dados relevantes, que possam contribuir na solução de problemas específicos que fazem parte do processo de administração de marketing. Kotler (2000, p. 125), define que: “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Para o consultor de empresas Góis (2000, p. 130) “marketing é a arte de fazer o cliente comprar o que ele não quer, com o dinheiro que ele não tem e na hora em que ele não pode”. Kotler, Keller (2006, p.102) citam: “As compras refletem preferências e são mais confiáveis do que declarações feitas a



pesquisadores de mercado”. Blackwell, Miniard e Engel (2008), expressam que quanto mais informações repassadas ao consumidor, mais aumenta-se o estímulo de compra.

Uma das formas para mesurar o comportamento consumidor, são as pesquisas de Marketing que a AMA (American Marketing Association), a qual define:

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 27).

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de compra surge da identificação de uma necessidade, que pode ser constatada de diversas maneiras, desejo pessoal, impulso por status ou apenas uma deedejo de presentear. Cabe ao profissional de marketing a incumbência de identificar de que forma surgiu o desejo de compra, para que possa atender as motivações destes compradores. “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2008, p. 146).

Para Kotler (2006) A administração de marketing é a arte de escolher mercados-alvo e conseguir manter e ainda multiplicar clientes por meio da, criação, entrega e comunicação com o cliente, e ao mesmo tempo deixar para ele a percepção de valor no atendimento e qualidade no produto. Para Churchill Jr e Peter (2008, p.146), “o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”. Cobra (2007, p.89) afirma que “experiências positivas levam o consumidor a repetir a compra, já experiências negativas desestimulam compras futuras”.

Para Samara e Morsch (2005, p.2) consumidor é “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 22), o comportamento do consumidor é “uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas”.

Cobra (2007. p.79) define o estudo do comportamento do consumidor como:

O estudo do comportamento do consumidor envolve a antropologia, a sociologia, a psicologia, entre outras esferas das ciências comportamentais. Afinal, o ser humano é consumista por sua própria necessidade natural de sobrevivência e de aceitação social nas “tribos” em que vive. (COBRA, 2007, p.79)

No processo de compra por impulso, “o consumo tem a ausência de fatores externos, de levantamento de experiência ou relato de outras pessoas, por esta razão, não há critério ou a procura de outras alternativas de consumo” (GIGLIO, 2005, p. 171-172). “O consumismo está intimamente envolvido com a disponibilidade financeira e dos produtos, este modelo é a quebra de uma rotina do planejamento financeiro” (GIGLIO, 2005, p. 169). Com relação ao estímulo para compra, “antes da compra estes estímulos são eliciadores, que pretendem levar o cliente a consumir ao menos uma vez, já no pós-compra ocorrem os estímulos condicionantes de comportamento, onde influenciam os consumidores continuarem comprando naquele local” (GIGLIO, 2005, p. 45). Conseqüentemente, “uma compra sem moderação pode ser caracterizada como consumista, por não ter processos elaborados de alternativas” (GIGLIO, 2005, p. 172). Neste contexto, entende-se que já há uma pré-disposição de compra, do consumidor com limites desmedidos, e a sua condição financeira, é que indicará até onde seu consumo pode chegar.

#### 2.4.1 Fator Cultural

Com relação ao fator cultural, para Kotler e Keller (2006), ela domina boa parte do comportamento e dos desejos do comprador. Desde criança, há exemplos adquiridos de valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

#### 2.4.2 Fator Social

Grupos de referência são aqueles que exercem influências, sendo elas direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de um indivíduo, os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade, família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho de escola, ou seja, as pessoas mais próximas, onde convive diariamente. Existem também os



grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação diária (KOTLER e KELLER, 2006).

#### 2.4.3 Fator Pessoal

As atitudes, necessidades e vontades individuais, são determinantes na escolha de um produto ou serviço. Para Kotler, Keller (2006, p. 179): “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008,p. 125).

Desta forma “a personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 193). Os mesmos autores (2006, p. 191 ) afirmam que: “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

#### 2.4.4 Fator Motivacional

A motivação para compra, está atrelada a vários fatores, como por exemplo, suprir necessidades mais básicas, desejos individuais de possuir um determinado produto, até mesmo uma propaganda, desperta a curiosidade de um comprador.

Salomon (2011, p.151) afirma que: “motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo”.

Segundo Mattar (1999, p. 158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro". "O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que



compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram" (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 5).

Para Dias (2004, p. 53), "ao estabelecer regulamentações econômicas, ambientais, sobre produtos e sobre a crescente onda de fusões e aquisições, pode estimular ou inibir a produção ou o consumo de determinados produtos ou serviços". "A diversidade do mercado global torna a segmentação de mercado uma estratégia atraente, viável e potencialmente muito lucrativa" (KOTLER e ARMSTRONG. 2003, p. 31).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 122), "a classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis". Com essas abordagens, realizadas por autores, pode-se dizer que mesmo que o consumidor não tenha condições financeiras favoráveis a compra, ele sempre, a medida do possível, irá consumir, de maneira compulsiva, ou não. Sobre influências de fatores culturais, sociais, pessoais e motivacionais.

### **3 ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO**

A organização em estudo é o salão Ally's Hair, situado no bairro Santo Onofre, em Cascavel/Paraná. Inaugurado em 2006, em sua própria residência, a proprietária Alessandra Neves, iniciou os atendimentos. A ideia da abertura do salão ocorreu no terceiro período do de graduação em Administração, em que ela cursava. Na aula de Empreendedorismo, após a realização de um trabalho percebeu-se o quão rentável seria, investir neste negócio, além de ser algo que lhe agradava.

Alessandra então, desde então dedicou-se em realizar cursos profissionalizantes na área da beleza e investir neste sonho de abertura do próprio negócio. Até hoje, sempre que possível ela viaja e faz cursos de aperfeiçoamentos, para atualizar seus conhecimentos. Desde o início, ela conta com a ajuda de sua irmã Marli Neves, onde se revezam no atendimento das clientes do salão, e agora também contam com a contribuição de uma terceira profissional especializada. Após quatro anos de muito trabalho e dedicação elas conseguiram adquirir sua própria sala comercial, onde atendem até os dias de hoje.

## 4 METODOLOGIA

Para atender os objetivos propostos neste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, utilizando as abordagens qualitativa e quantitativa. Realizou-se uma entrevista no salão com a proprietária Alessandra Neves, e aplicou-se um questionário às clientes no mesmo local.

A metodologia permite uma apuração mais sólida, de modo a alcançar as metas pré-estabelecidas para este estudo, quanto a sua classificação: quais os tipos de pesquisa, objetivos para o estudo de caso e coleta de dados. Por esta razão, a forma metodológica escolhida para uma pesquisa, precisa esclarecer os passos seguidos do estudo e os meios que orientaram para se atingir os resultados.

Minayo define metodologia de forma abrangente e concomitante:

(...) a) como a discussão epistemológica sobre o “caminho do pensamento” que o tema ou o objeto de investigação requer; b) como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação; c) e como a “criatividade do pesquisador”, ou seja, a sua marca pessoal e específica na forma de articular teoria, métodos, achados experimentais, observacionais ou de qualquer outro tipo específico de resposta às indagações específicas (MINAYO, 2007, p. 44).

Segundo Asti Vera (1979, p.9) o “significado da palavra não se parece muito claro ou, pelo menos, não é unívoco”. Para ele o ponto de partida da pesquisa está no “problema que deverá definir examinar, avaliar, analisar criticamente, para depois ser tentada uma solução” (1979, p.12). Já para Gonçalves (2001, p.26) “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”.

Com relação as abordagens qualitativa e quantitativa, para que possam auxiliar na tomada de decisão, é imprescindível abordar definições de alguns autores.

### 4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa é um método investigativo, que se concentra no caráter subjetivo do objeto analisado, sem levar em consideração, quantidade e sim qualidade, estuda-se normalmente as particularidades e experiências individuais. De acordo com Malhotra (2001,

p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Por isso, na definição de Richardson:

O objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno (RICHARDSON, 1999, p. 102).

Minayo (2001, p.14), defende que “A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador”.

## 4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

O objetivo da pesquisa quantitativa é obter números que se aproximam das preferências e comportamentos de membros de uma sociedade, quanto mais exatos sejam estes números, mais o dados coletados serão úteis para a análise de uma pesquisa. Quanto maior o número de entrevistados, mais fidedigno se apresentam os resultados, pois neste caso os números representam a maior parte da população. Por tamanha preocupação na exatidão destes dados, constatou Malhotra (2001, p. 155), afirmando que “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”.

Para a pesquisa quantitativa Fonseca destaca que:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002, p. 20).

Para Polit, Beck e Hungler (2004, p.233) na pesquisa quantitativa, o tamanho da amostra é um fundamental na condução e avaliação dos resultados.

Não há um padrão, para se determinar o tamanho necessário de uma amostra, mas recomenda-se que seja coletado a opinião do maior número possível de entrevistados, pois quanto maior, mais próximo da realidade a pesquisa estará e também, para que não haja erro no cálculo da porcentagem ou média baseados em dados desta amostra.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesta etapa da pesquisa apresenta-se a análise e interpretação dos dados que foram coletados, através de um questionário estruturado e fechado, contendo perguntas para a interpretação dos resultados. O questionário foi elaborado com a intenção de obter informações relevantes sobre os clientes do salão, auxiliando assim na tomada de decisão da empresária Alessandra Neves, para que pudesse ampliar com segurança o seu negócio. Produzindo mais com menos custos e menos desperdícios.

### **5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA AMOSTRA**

Neste ponto os dados coletados serão demonstrados em forma de gráficos, tendo sido dedicado um gráfico específico, para cada questão contendo o percentual obtido de cada resposta. Foi analisada uma amostra total de 60 (sessenta) questionários respondidos pelos clientes mais assíduas do salão de beleza, Ally's Hair, localizado no bairro Santo Onofre, na cidade de Cascavel, estado do Paraná. No questionário continham 12 questões estruturadas, fechadas, onde em alguns casos, se poderia assinalar mais de uma opção. Conforme gráficos abaixo, os resultados foram constatados por meio de porcentagens, com exatidão no desenvolvimento. Como instrumento de pesquisa foi utilizado um modelo de questionário estruturado fechado e para análise dos dados, tabulação e apresentação dos resultados foi utilizado o software Excel, na versão 2013 para criação de gráficos e tabelas.

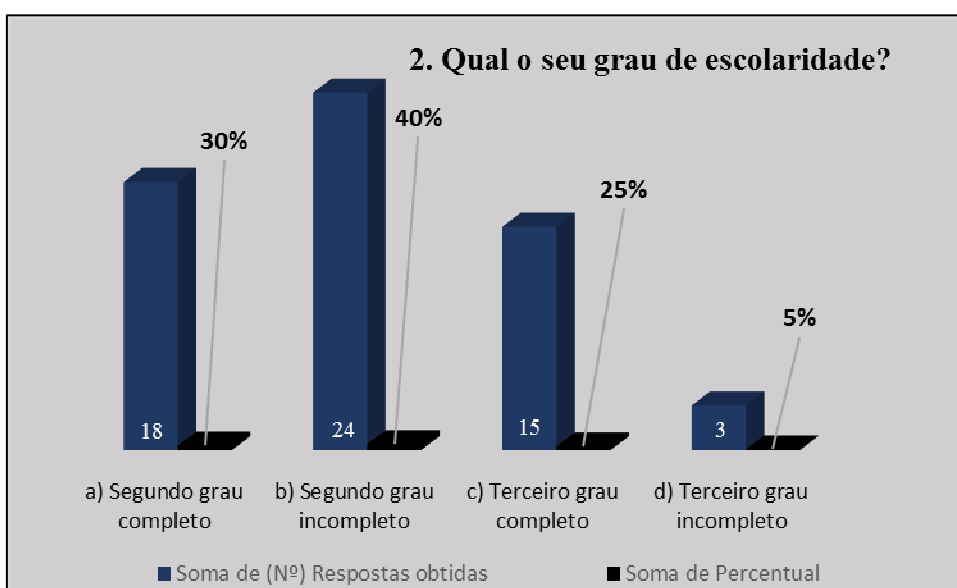
**Gráfico 1** – Clientes mais antigas do salão



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2017

No **Gráfico 1**, pode-se observar que 49% das clientes entrevistadas, já frequentam o salão Ally's Hair há mais de 5 anos, e que apenas 13% são clientes com menos de dois anos de convivência. Por este motivo, a pesquisa se torna ainda mais importante, levando-se em consideração que não se poderia tomar nenhum tipo de decisão, sem antes consultar a maior parte interessada.

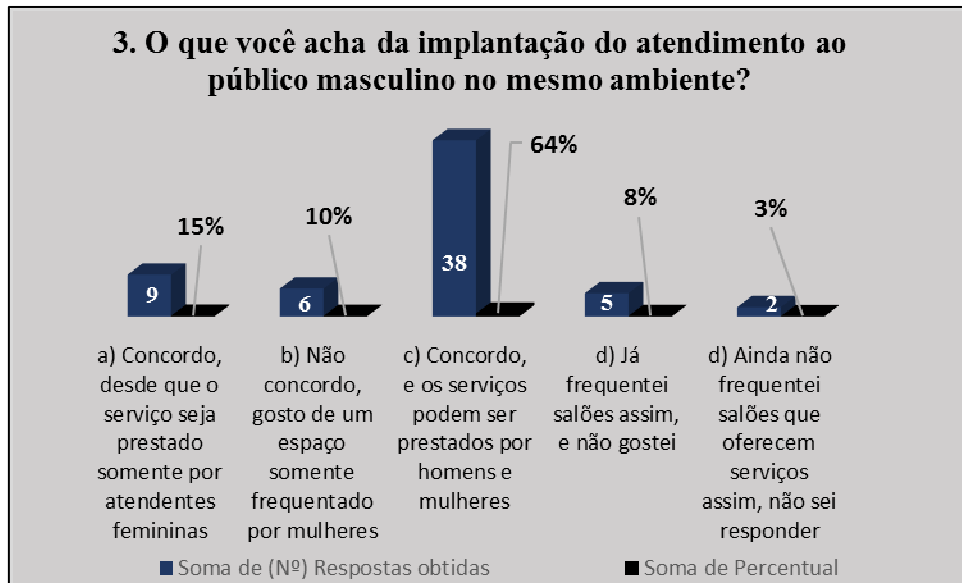
**Gráfico 2** - Grau de Escolaridade



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2017

Analisado os resultados do Gráfico 2, verificou-se que 40% de nossas cliente possuem o segundo grau incompleto, contra 30% que já concluíram essa etapa.

**Gráfico 3** - Inclusão do atendimento ao público masculino, no mesmo ambiente

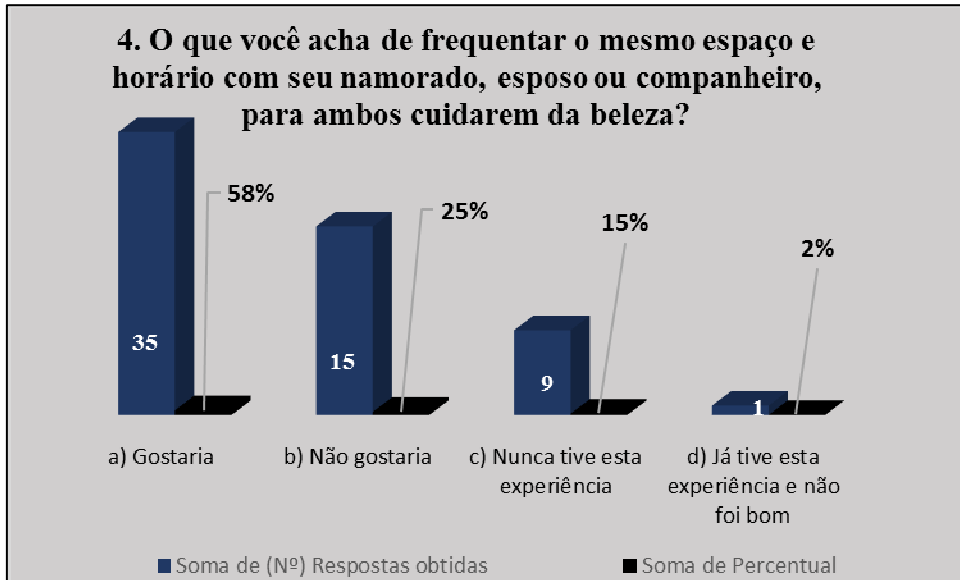


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2017

Em destaque no **Gráfico 3**, a qual sem dúvida pode-se afirmar que é a principal questão. Os resultados apontados foram bastante satisfatórios, já que 64% das clientes entrevistadas dizem concordar com a implementação do atendimento ao público masculino no salão. Desta forma, já constatou-se que será possível esta implementação e que a proprietária poderá projetar ganhos maiores e desta forma fazer planos para uma futura ampliação no espaço físico do salão.

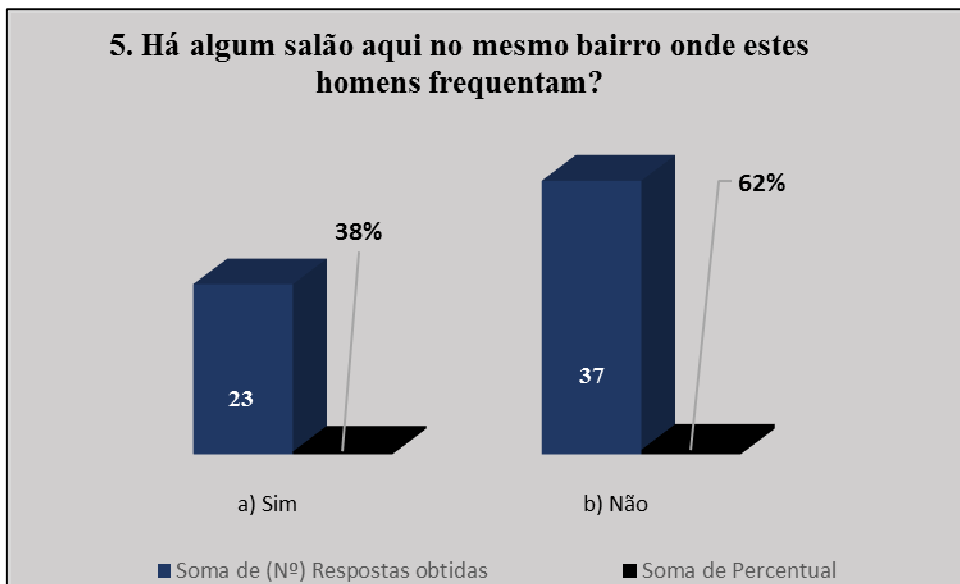
Já, com relação aos resultados apresentados no **Gráfico 4**, a seguir: apesar de 58% informarem que gostariam de ser atendidas juntamente com seus companheiros, é importante considerar que a margem de 58%, é pequena, o que indica que não foi a maioria e sim, pouco mais que a metade, se mostrou interessada neste aspecto, sendo que 25% informa que não gostaria de dividir o mesmo espaço. O que se leva a pensar na hipótese de se trabalhar o quanto antes, com a ideia de abrir espaços de atendimento diferentes, para que ambos os sexos, de maneira que se sintam confortáveis, e não se vejam obrigados a se submeter a divisão de espaço.

**Gráfico 4** - Frequentar o mesmo espaço e dividir o mesmo horário com homens



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

**Gráfico 5** – Salões existentes no mesmo bairro, onde estes homens residem



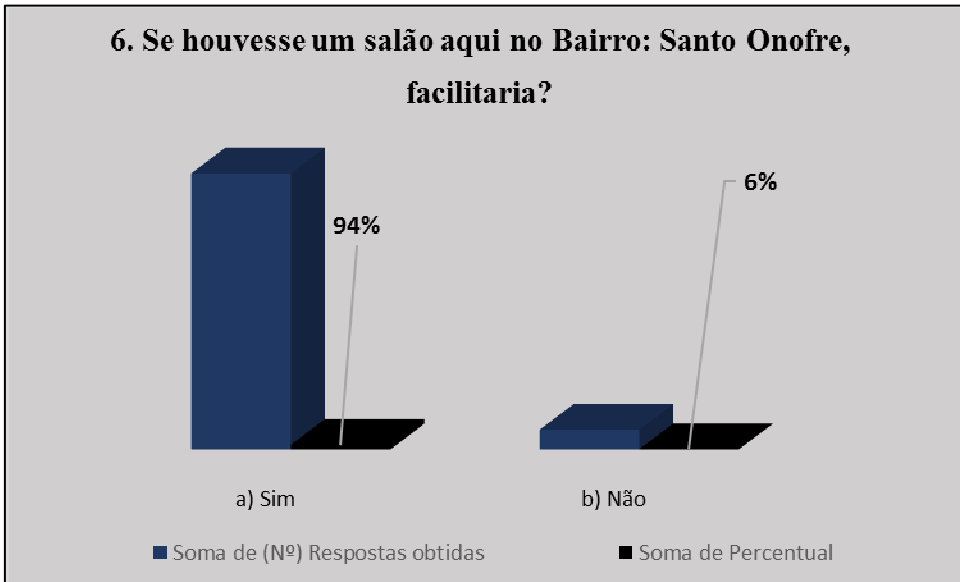
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

No **Gráfico 5**, foi constatado que 62% das entrevistadas, desconhecem, que ali na localidade, há um salão que possui atendimento masculino, o que pode significar que a maior parte dos homens que moram com elas, se deslocam para longe de suas casas, para que possam cuidar da beleza. No entanto 38% conhecem outro local na região. Analisado por um



lado otimista, seria interessante conquistar a confiança destes homens também. O ideal será divulgar uma promoção de inauguração para este tipo de atendimento.

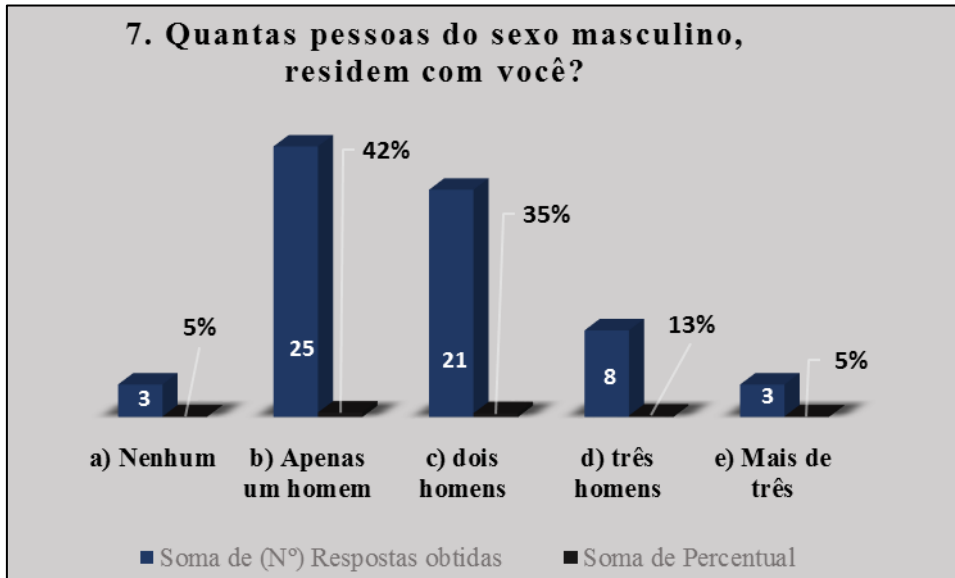
**Gráfico 6** - Se houvesse um salão no mesmo bairro, para o atendimento masculino



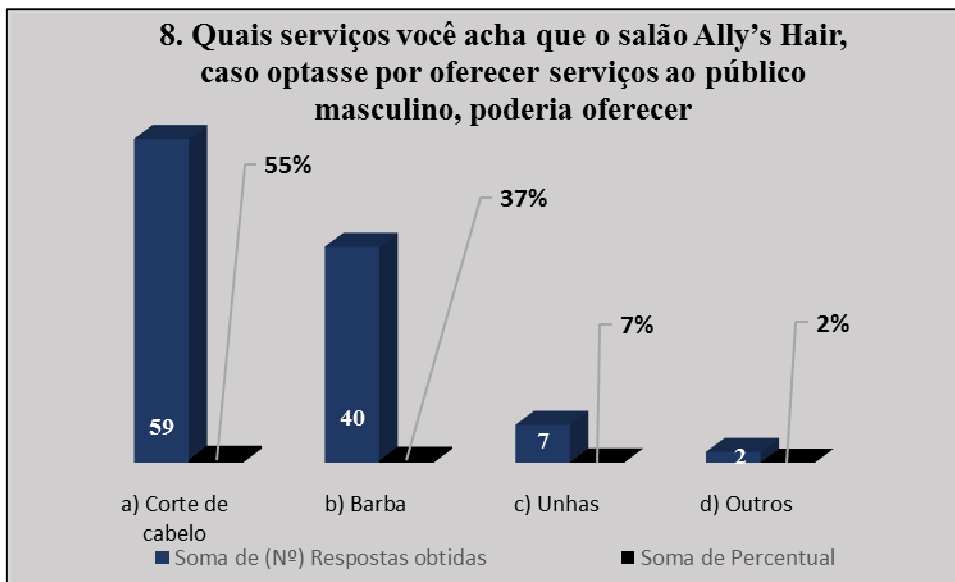
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2017

Analisando o **Gráfico 6**, onde foi perguntado: Se houvesse um salão no bairro Santo Onofre, para o atendimento masculino. O retorno foi quase unânime em compartilhar que “sim”, facilitaria. Desta forma a proprietária Alessandra Neves, poderá investir em Marketing e propaganda, de maneira que possa divulgar seu estabelecimento de beleza, afim de que o mesmo torne-se conhecido pelo bairro e conquiste este novo nicho de mercado. Sabe-se, que a vaidade masculina vem crescendo, logo, se ela disponibilizar um local de atendimento, com a mesma qualidade, porém próximo à residência destas pessoas, a tendência é que se desperte o interesse e aumente a procura gradativamente.

No **Gráfico 7**, a seguir, houve o retorno em números de quantas pessoas do sexo masculino, residem com as clientes questionadas. O maior percentual obtido foi de 42% para residências com a existência de pelo menos, uma pessoa do sexo masculino, sendo que em 35% das residências há duas pessoas do sexo masculino. Apenas 5% das clientes que frequentam o salão, não residem com homens. Confirmando-se também através da pesquisa realizada, e demonstrado neste gráfico, que existe público para a expansão do negócio, fator positivo para qualquer tipo de negócio.

**Gráfico 7** - Quantas pessoas do sexo masculino, residem com a entrevistada

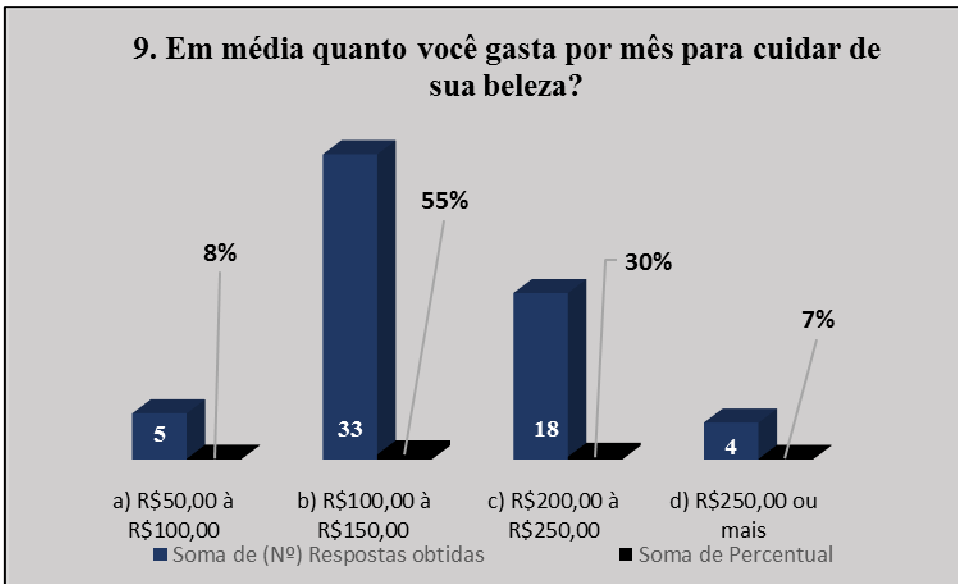
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

**Gráfico 8** – Serviços que o salão poderia oferecer ao público masculino

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

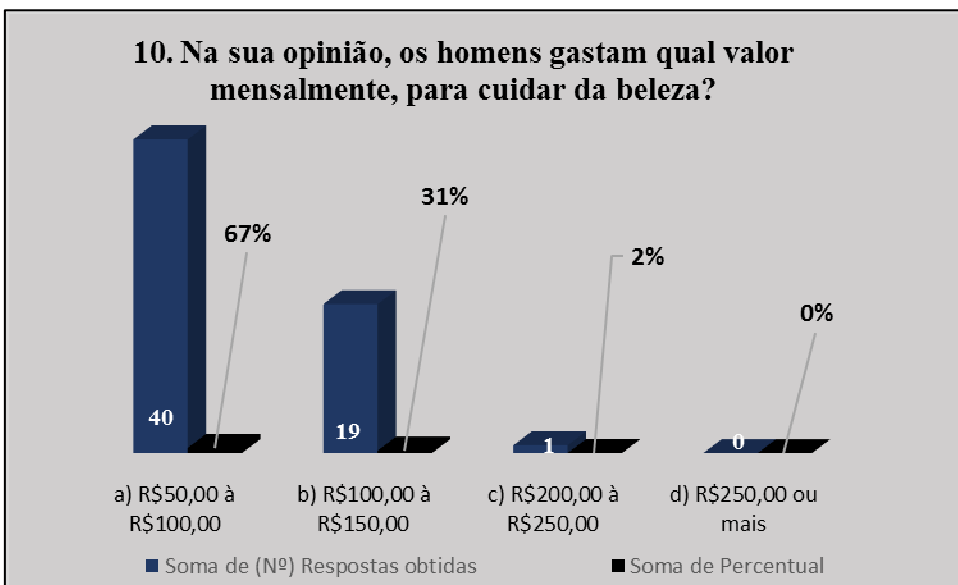
No **Gráfico 8**, onde na questão era livre para marcar mais de uma opção, constatou se que os principais serviços que copõem o salão de beleza de atendimento masculino, são corte de cabelo com 55% e na sequência a barba com 37%.

Gráfico 9 – Quais valores gastos pelas mulheres, mensalmente



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Gráfico 10 – Valores aproximados de gastos masculinos, para cuidar da beleza



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Nos **Gráficos 9 e 10**, utilizou-se a oportunidade da pesquisa, com intuito da implementação do atendimento masculino, para se ter uma média de quanto ambos os sexos estão normalmente estão dispostos a pagar em tratamento de beleza. Embora, nesta pesquisa não estejam sendo considerados o que se gasta no total entre tratamentos estéticos, compra de produtos de beleza, sem dúvida nenhuma, apesar de atualmente os homens estarem cuidando

mais da aparência, os gastos das mulheres ainda são mais elevados. De acordo com os resultados, a média dos valores gastos mensalmente por mulheres oscilam de R\$100 à R\$250,00, vindo com percentuais de 55% e 30% respectivamente. Já a média de valores mais gastos para o sexo masculino, são de R\$50,00 à R\$100,00, com 67%, apesar de que houve ainda 31% que informaram a faixa de valores de R\$100,00 à R\$150,00.

**Gráfico 11** – Dos serviços oferecidos os mais utilizados pelas clientes, mensalmente



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

**Gráfico 12** – Quais serviços mais utilizados que certamente seriam indicados à novos clientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Nesta última etapa, referente aos **Gráficos 11 e 12** onde era possível assinalar mais de uma opção, constatou-se um equilíbrio dentre os serviços mais utilizados mensalmente e os que seriam facilmente indicados. Na entrevista com a proprietária do salão, destacou-se, que apesar de não muito comum, o foco e especialidade do salão em estudo, não é o corte de cabelo, e sim escova e hidratação, botox e progressivas. Diante disto, pôde se verificar que mais da metade das clientes que utilizam os serviços prestados no salão, os indicaria para uma terceira pessoa. Sabe-se que propaganda é a alma do negócio, e ter a percepção positiva de clientes, e reconhecimento, traz muitas vantagens ao estabelecimento. Isto sim é marketing positivo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os homens estão cuidando cada vez mais da aparência e por isso estão buscando por serviços e locais mais sofisticados, com novo conceito e estão dispostos a pagar mais por isso. Empresários do ramo percebendo esta mudança de comportamento, diante da grande demanda ofertada, precisam estar atentos. Por isso alguns empresários criaram espaços exclusivos, nada convencionais, onde salões tornaram-se ambientes parecidos com bar, que servem cerveja, televisão sintonizada em jogos de futebol, até mesmo espaço recreativo, com mesa de sinuca, são ambientes convidativos que contam com entretenimento adulto até música ao vivo.

De acordo com o estudo realizado e analisando os resultados apresentados nele, foi constatado que é plenamente possível a inclusão do atendimento ao público masculino, mesmo dividindo mesmo espaço com as mulheres. Embora seja importante destacar que diante da tendência de salões masculinos e barbearias, o ideal, seria um espaço exclusivo para atendimento masculino, separado e decorado de maneira aconchegante e agradável. Esta é realmente a intenção da empresária Alessandra Neves, que possui inclusive, uma sala comercial ao lado do salão, disponível.

Com a inclusão do atendimento ao público masculino, em breve o salão terá retorno financeiro o suficiente para uma expansão física. Com certeza, toda a informação obtida o questionário respondido, foi muito útil, pois até então, a proprietária nunca tinha feito uma pesquisa, para conhecer suas melhor os desejos de suas clientes e principalmente, saber se estavam satisfeitas com o serviço prestado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANSOFF, H. Igor, McDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

ANDREWS, K.R. **O conceito de estratégia empresarial**. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J.M. (org.). **O processo de estratégia**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ASTI VERA, Armando. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Porto Alegre, Globo, 1979.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 3.ed, São Paulo: McGraw-Hill, Ltda., 1987.

\_\_\_\_\_, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações**. Edição Compacta. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 3.ed. São Paulo: Cobra, 2007.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, Peter. **A organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã**. 2.ed. São Paulo: Futura, 1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005

GÓIS, Maurício. Falhas fatais. **Pequenas empresas grandes negócios**. Ano XII – Nº 139 Agosto de 2000, p. 130.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GONÇALVES, E. M. **Iniciação à pesquisa científica**. 2 ed. Campinas: Alínea.2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

\_\_\_\_\_, Philip: **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing: o marketing na nova economia**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEIRELLES, A. M.; GONÇALVES, C. A. **O que é estratégia: histórico, conceito e analogias**. 2001.



MICHEL, K. **Esboço de um programa de desenvolvimento administrativo intrafirma para a administração estratégica.** In: ANSOFF, H.; DECLERCK, R.; HAYES, R. (Orgs.). **Do Planejamento Estratégico à Administração Estratégica.** São Paulo: Atlas, 1990.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: HUCITEC, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática.** São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico.** 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização.** Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SALOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>, (2017). Acesso em 05 out. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUBERT, Cláudio. **A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional.** In: Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região do Sul. Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf>> Acesso em: 07 out.2017.

THOMPSON JR., A.; STRICKLAND III, A. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução.** São Paulo: Pioneira, 2000.

## **PESQUISA SOBRE: A INCLUSÃO DO ATENDIMENTO DO PÚBLICO MASCULINO EM UM SALÃO DE BELEZA DE ATENDIMENTO FEMININO**

Esta pesquisa é realizada pelas acadêmicas Barbara Sartori Marsulo e Marli Tereza Neves, e tem por objetivo verificar a possibilidade da inclusão do atendimento ao público masculino em um salão de beleza de atendimento feminino.

Sua colaboração é de suma importância para que possamos fazer uma análise desta intenção. Todas as informações prestadas serão tratadas com sigilo, por isso não é necessário identificação.

### **QUESTIONÁRIO**

**1. Quanto tempo você frequenta o Salão Ally's Hair?**

- até 2 anos
- de 2 a 5 anos
- mais de 5 anos

**2. Qual o seu grau de escolaridade?**

- Segundo grau completo
- Segundo grau incompleto
- Terceiro grau completo
- Terceiro grau incompleto

**3. O que você acha da implantação do atendimento ao público masculino no mesmo ambiente?**

- Concordo, desde que o serviço seja prestado somente por atendentes femininas;
- Não concordo, gosto de um espaço somente frequentado por mulheres;
- Concordo, e os serviços podem ser prestados por homens e mulheres;
- Já frequentei salões assim, e não gostei;
- Ainda não frequentei salões que oferecem serviços assim, não sei responder

**4. O que você acha de frequentar o mesmo espaço e horário com seu namorado, esposo ou companheiro, para ambos cuidarem da beleza?**

- Gostaria
- Não gostaria
- Nunca tive esta experiência
- Já tive esta experiência, e não foi bom

**5. Há algum salão aqui no mesmo bairro onde estes homens frequentam?**

- Sim
- Não

**6. Se houvesse um salão aqui no Bairro: Santo Onofre, facilitaria?**

- Sim
- Não

**7. Quantas pessoas do sexo masculino, residem com você?**

- Apenas 1 homem
- 2 homens
- 3 homens
- mais de 3 homens

**8. Quais serviços você acha que o salão Ally's Hair, caso optasse por oferecer serviços ao público masculino, poderia oferecer?**

- Corte de cabelo
- Barba
- Unhas
- Outros

Se outros, quais? \_\_\_\_\_

**9. Em média quanto você gasta por mês para cuidar de sua beleza?**

- R\$50,00 à R\$100,00
- R\$100,00 à R\$150,00
- R\$200,00 à R\$250,00
- R\$250,00 ou mais

**10. Na sua opinião, os homens gastam qual valor mensalmente, para cuidar da beleza?**

- R\$50,00 à R\$100,00
- R\$100,00 à R\$150,00
- R\$200,00 à R\$250,00
- R\$250,00 ou mais

**11. Quais destes serviços oferecido pelo nosso salão, você faz mensalmente?**

- Escova e Hidratação
- Manicure e pedicure
- Depilação e sobrancelhas
- Corte
- Tintura, botox, progressiva e outras químicas

**12. Quais serviços você mais gosta e indicaria para uma outra pessoa?**

- Escova e Hidratação
- Manicure e pedicure
- Depilação e sobrancelhas
- Corte
- Tintura, botox, progressiva e outras químicas