



**UNIFACS**

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**THIAGO ALEXANDRE C. DA SILVA**

**A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NO DESEMPENHO DOS  
SALÕES DE BELEZA E ESTÉTICA DA GRANDE SALVADOR**

Salvador  
2013

**THIAGO ALEXANDRE C. DA SILVA**

**A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NO DESEMPENHO DOS  
SALÕES DE BELEZA E ESTÉTICA DA GRANDE SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em  
Administração da Universidade Salvador - UNIFACS,  
Laureate Internacional Universities, como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vanessa Brasil Campos  
Rodríguez.

Salvador  
2013

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador – UNIFACS, Laureate Internacional Universities.

Silva, Thiago Alexandre C. da

A influência dos canais de comunicação no desempenho dos salões de beleza e estética da grande Salvador. / Thiago Alexandre C. da Silva. – Salvador, 2013.

87 f. : il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração – UNIFACS, Laureate Internacional Universities como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Vanessa Brasil Campos Rodríguez.

1. Comunicação organizacional. 2. Imagem organizacional. 3. Estética. I. Rodríguez, Vanessa Brasil Campos, orient. II. Título.

CDD: 658.45

## TERMO DE APROVAÇÃO

THIAGO ALEXANDRE C. DA SILVA

### A INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NO DESEMPENHO DOS SALÕES DE BELEZA E ESTÉTICA DA GRANDE SALVADOR

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, UNIFACS Universidade Salvador – Laureate Internacional Universities, pela seguinte banca examinadora:

Vanessa Brasil Campos Rodríguez - Orientadora \_\_\_\_\_  
Doutora em Ciências de la Información (Comunicação Social) - Universidad del Pais Vasco  
UNIFACS Universidade Salvador – Laureate Internacional Universities

Jader Cristino de Souza-Silva \_\_\_\_\_  
Doutor em Aprendizagem Organizacional pela Universidade Federal da Bahia/Michigan State  
University (USA)  
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Mônica de Aguiar Mac-Allister da Silva \_\_\_\_\_  
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Salvador de de 2013.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por proporcionar mais uma realização e pela família maravilhosa que tenho.

A efetivação desse trabalho contou com a ajuda de muitas pessoas, para as quais deixo registrado meu agradecimento.

A meu Pai por estar presente sempre na minha vida, principalmente nos momentos mais difíceis. A confiança depositada em mim acreditando que eu poderia vencer mais uma etapa difícil na minha vida.

A minha mãe que me deu toda força para ingressar no mestrado e tem parcela significativa no momento em que estou vivendo agora.

A minha namorada Edna por ter sido paciente ao longo desses dois anos, abdicando de muita coisa para estar ao meu lado, me apoiando e dando forças durante todo esse tempo.

A todo corpo docente do Programa de Pós Graduação em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, pelo momento de convivência. Em especial a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vanessa Brasil Campos Rodriguez, por ter acreditado, me apoiado e principalmente me dado forças para chegar até aqui. Mais uma vez a Prof<sup>a</sup>. Vanessa, pela paciência, por toda contribuição prestada e principalmente pelo direcionamento para que esse trabalho pudesse atingir o máximo de qualidade possível.

Agradeço a todos os gestores dos salões de beleza que participaram da pesquisa. Por terem me recebido muito bem, respondendo da melhor maneira possível ao questionário de pesquisa, contribuindo de maneira importante para que esse trabalho fosse possível.

Em especial, a todos colegas discentes, pelo convívio todo esse tempo, as contribuições em sala de aula, críticas, análises e discussões que sempre são importantes para nosso crescimento pessoal.

Querer é poder, e tornar todo milagre natural é dom nosso.

Obrigado a todos!

## RESUMO

A existência de diversas empresas do setor de beleza e estética (salões de beleza), instituídas na grande Salvador e, conseqüentemente, as estratégias de marketing utilizadas pelas mesmas na disputa por fatias de mercado são motores importantes que impulsionaram a presente pesquisa. O objetivo da pesquisa tem como relevância mensurar a relação que as ferramentas de comunicação do P promocional, causam no desempenho das empresas do setor de beleza e estética de médio porte, situadas na capital soteropolitana. Os objetivos da pesquisa foram: a) levantar os meios de comunicação utilizados pelas empresas; b) identificar os produtos associados às estratégias comunicacionais utilizadas pelos salões de beleza; c) avaliar a relação entre os meios de comunicação e o desempenho dos salões de beleza. A abordagem da pesquisa foi qualitativa com método de estudo de casos múltiplos. Os procedimentos metodológicos foram a revisão da literatura, a aplicação de entrevistas exploratórias em profundidade, a observação e análise, e a confrontação dos dados secundários e primários. A amostra, baseada no modelo de análise presente no trabalho, foi desenvolvida com 20 empresas (salões de beleza de médio porte) que possuíam mais de 20 empregados nos seus quadros. Os resultados demonstram que em se tratando de Salvador, os salões de beleza utilizam com maior frequência para comunicar com seus públicos os meios de comunicação: revista, mala direta e promoção de vendas, obtendo como principal produto associado às suas estratégias comunicacionais a divulgação dos serviços de cabelo (serviços de cabeleireiro). A relação dos canais de comunicação utilizados pelos salões de beleza com o desempenho foi positivo, ou seja, as ações estratégicas utilizadas pelas empresas para comunicar com seus públicos influenciaram diretamente no aumento de faturamento, novos clientes e expansão da marca no mercado. As conclusões demonstram que os objetivos do trabalho foram atingidos, levantando-se informações relevantes sobre as estratégias comunicacionais utilizadas pelos salões de beleza participantes da pesquisa.

**Palavras-chave:** Canais de comunicação. Desempenho organizacional. Salões de beleza. Estética. Comunicação integrada de marketing.

## ABSTRACT

The existence of several companies in the beauty and aesthetics (beauty salons), instituted in the Salvador city and hence the marketing strategies used by them in the race for market share are important engines that drove this research. The goal of the research is to measure the relative importance that the communication tools of the promotional P, cause the performance of companies in the beauty and aesthetics of medium size, located in the capital city of Salvador. The research objectives were: a) raise the means of communication used by enterprises, b) identify the products associated with the communication strategies used by salons and c) evaluate the relationship between the media and performance of beauty salons. The research approach was qualitative method with multiple case studies. The methodological procedures were reviewing the literature, the application of in-depth exploratory interviews, observation and analysis, and comparison of secondary and primary data. The sample, model-based analysis in this work was developed with 20 companies (salons Midsize) who had more than 20 employees in its workforce. The results show that in the case of Salvador, beauty salons use most frequently to communicate with their audiences the media: magazine, direct mail and sales promotion, getting as main product associated with their communications strategies disclosure services Hair (hairdressing). The relationship of the communication channels used by salons with the performance was positive, ie the strategic actions used by companies to communicate with their audiences directly influenced the increase in sales, new customers and expansion of the brand in the market. The findings demonstrate that the objectives were achieved, rising relevant information about the communication strategies used by salons research participants.

**Keywords:** Communication channels. Organizational performance. Salons. Aesthetics. Integrated Marketing Communications.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças básicas entre bens e serviços.....	21
Quadro 2 - Quem ou o que recebe diretamente o serviço .....	24
Quadro 3 - Ferramentas comuns de comunicação.....	33
Quadro 4 - Modelo de Análise .....	52
Quadro 5 – Descrição das variáveis .....	53
Quadro 6 - Objetivos específicos e atendimento do objeto.....	82



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de Marketing .....	26
Figura 2 - Distribuição de empresas do setor HPPC no Brasil.....	50
Figura 3 - Crescimento do setor de HPPC por segmento.....	51
Figura 4 - Serviços comercializados pelos salões de beleza de Salvador no ano de 2012.....	58
Figura 5 - Investimentos em insumos (produtos) para execução dos serviços no ano de (2012) .....	59
Figura 6 - Principais marcas utilizadas pelas empresas do setor de Beleza e estética no ano de 2012 .....	60
Figura 7 - Investimentos em marketing no ano de 2012 .....	61
Figura 8 - Relação dos investimentos em marketing com faturamento da empresa no ano de 2012 .....	62
Figura 9 - Cruzamento Investimentos x impacto investimento no faturamento no ano de 2012 .....	63
Figura 10 - Avaliação custo-benefício dos esforços de marketing.....	64
Figura 11 - Meios de comunicação utilizados pelas empresas no ano de 2012 .....	65
Figura 12 - Frequência de utilização dos meios de comunicação no ano de 2012.....	67
Figura 13 - Produtos/serviços comunicados pela empresa no ano de 2012 .....	68
Figura 14 - Integração dos meios de comunicação no ano de 2012 .....	69
Figura 15 - Meios de comunicação utilizados para integração no ano de 2012.....	70
Figura 16 - Relação efetividade-custo investido em comunicação integrada no ano de 2012.	71
Figura 17 - Feedback relativo a estratégia de comunicação da empresa no ano de 2012 .....	72
Figura 18 - Estratégia de comunicação x aumento de clientes (no ano de 2012).....	73
Figura 19 - Estratégia de comunicação x expansão da marca (no ano de 2012).....	74
Figura 20 - Estratégia de comunicação x aumento de faturamento (no ano de 2012) .....	74
Figura 21 - Cruzamento integração dos meios de comunicação x aumento novos clientes (2012) .....	75
Figura 22 - Cruzamento integração dos meios de comunicação x expansão da marca (2012)	76
Figura 23 - Cruzamento integração dos meios de comunicação x aumento faturamento (2012) .....	78

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Variação anual no setor de HPPC .....	49
Tabela 2 - Crescimento em geração de empregos no setor HPPC .....	51

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
BA	Bahia
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
EPP	Empresas de Pequeno Porte
HPPC	Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONGS	Organizações não governamentais
PIB	Produto Interno Bruto
PMC	Pesquisa Mensal do Comércio
PME-IBGE	Pesquisa Mensal de Emprego – IBGE
PNB	Produto Nacional Bruto
TI	Tecnologia da Informação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
2.1 CONCEITOS INTRODUTÓRIOS DE MARKETING DE BENS FÍSICOS E SERVIÇOS .....	18
2.2 COMPOSTO DE MARKETING .....	25
2.3 COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS .....	27
2.4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING .....	32
<b>2.4.1 Campanha Publicitária .....</b>	<b>34</b>
<b>2.4.2 Promoção de Vendas .....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.3 Relações Públicas .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4.4 Força de Vendas .....</b>	<b>38</b>
<b>2.4.5 Marketing Direto .....</b>	<b>39</b>
2.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM) .....	40
2.6 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA .....	42
<b>3 SALÕES DE BELEZA: A EMPRESA E O MERCADO .....</b>	<b>47</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>53</b>
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA .....	53
4.2 POPULAÇÃO, UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITO DE PESQUISA .....	54
4.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA COLETA DE DADOS .....	55
4.4 MÉTODOS APLICADOS AO TRATAMENTO DE DADOS .....	56
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS .....</b>	<b>58</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
6.1 CONCLUSÕES .....	80
6.2 DOS OBJETIVOS PROPOSTOS .....	81
6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	82
6.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS .....	83
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro de observação: Análise da Estrutura Organizacional .....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE B - Entrevista 1 .....</b>	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços ganhou destaque entre os outros setores na economia nos últimos anos, tornando-se um dos maiores geradores de renda e emprego em diversos países. As funções dos serviços aderem papéis importantes no desempenho de outras atividades econômicas, integrando-se em diversas áreas para atingir um diferencial competitivo, dessa forma, potencializando lucros para todos os setores e fortalecendo a economia mundial.

As constantes variações socioeconômicas e tecnológicas aliadas ao fenômeno da globalização têm afetado diretamente o processo de consumo no Brasil. A abertura imposta no mercado por esse fenômeno faz com que a pressão concorrencial entre empresas tenha suma relevância no que tange as estratégias aplicadas por essas organizações para sobreviverem no mercado. Assim, o processo de marketing assume a responsabilidade de dar suporte à empresa para sua convivência com o mercado.

Segundo dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), relata o crescimento no setor de perfumaria e cosméticos é de 10,9% se comparado a maio de 2011, e apresenta a terceira maior participação na taxa global do varejo (9%).

Os fatores que contribuíram para esse crescimento foram o aumento do poder aquisitivo da população e a expansão dos produtos comercializados. Outro fator que deve ser levado em consideração é a mudança de comportamento das empresas, aplicando novas técnicas mercadológicas para o setor de serviços em específico, visando atingir as necessidades dos clientes que cada vez mais exigem do mercado.

Com as mudanças presentes no mercado de salões de beleza e estética, lançamento de novos produtos/serviços, as empresas precisam se adaptar de forma rápida, sendo forçadas a renovar seus conceitos, práticas e processo de gestão. Dessa forma, é fácil identificar a preocupação das empresas em satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores, o que leva o desenvolvimento do marketing de serviços, permitindo sua disseminação nos processos e técnicas para atrair e reter clientes.

Por sua vez, o marketing tem grande importância no papel de comunicar com o público-alvo e trazer resultados para as organizações, sendo uma das funções do composto de marketing.

Segundo Kotler (2009, p. 49-54), o processo de marketing inicia-se com a fase de planejamento, segue com a implantação do plano e com o controle e realimentação das ações mercadológicas.

A fase do planejamento inicia-se com o diagnóstico do mercado-alvo, visando definir as necessidades do público que deseja atender e, em seguida, com o estabelecimento do mix ou composto de marketing para atender a esse segmento.

Este trabalho versa sobre a contribuição dos canais, meios ou veículos de comunicação no desempenho de salões de beleza de médio porte de Salvador<sup>1</sup>, através de um estudo de campo.

A comunicação, dimensão-chave deste trabalho facilita a aproximação do público-alvo com a empresa e com suas marcas.

Nos últimos vinte anos, o mercado de beleza e estética vem se desenvolvendo de forma acentuada. Isso é facilitado pelo aumento da renda e da disponibilidade para gastos que anteriormente eram considerados desnecessários. O perfil de consumo nesse setor mudou consideravelmente, não importando idade, sexo e classe social.

Dessa maneira, o mundo dos salões de beleza foi desviando cada vez mais do foco em cortes de cabelos e tratamento de unhas para um universo de atividades mais amplas. Na última década a frequência de consumo por um mix de serviços como tingimento, tratamentos estéticos, depilação, depilação a laser, tratamentos capilares completos e cada vez mais complexos ganham maior destaque. Esse cenário é representado pelo uso de tecnologias mais avançadas, maior diversidade de serviços e venda de produtos voltados para o setor de beleza e moda (SEBRAE, 2011).

O crescimento acentuado do setor de salões de beleza a partir da virada do século, as mudanças de consumo e as estratégias de marketing que as empresas necessitam para captação e fidelização dos clientes, é o motivo principal para o autor do projeto na condução de pesquisa com gestores das empresas de beleza e estética da grande Salvador.

Nesse estudo será adotada a perspectiva de seis áreas teóricas que estarão representadas de forma complementares. São elas: Marketing de bens físicos e serviços,

---

<sup>1</sup> Consideramos salões de beleza de médio porte aquelas empresas que optaram pelo imposto Simples nacional enquadrados como Empresas de Pequeno Porte (EPP). E com faturamento médio entre R\$ 80.000,00 e R\$ 300.000,00 mês.

composto de marketing, composto de marketing de serviços, meios de comunicação em marketing, comunicação integrada de marketing e comunicação estratégica.

Diante das inúmeras descobertas sobre as funções e os impactos dos canais de comunicação utilizados em marketing para se comunicar com clientes e com o mercado em geral, essa dissertação visa buscar respostas para a seguinte pergunta: Qual a contribuição dos canais de comunicação com o desempenho dos salões de beleza e estética em Salvador?

Os objetivos específicos foram os seguintes:

- a) Mapear o segmento de salões de beleza e estética em Salvador a ser pesquisado;
- b) Levantar os meios de comunicação que as empresas utilizam para se comunicarem com seus públicos-alvo (jornal, rádio, tv, mala-direta etc.) e a frequência com que os usam;
- c) Identificar os produtos divulgados nos principais meios de comunicação pelos salões de beleza e estética em Salvador; e
- d) Identificar a relação entre canais de comunicação com o desempenho dos salões de beleza e estética.

Assim, foi identificado a importância da utilização dos meios de comunicação de forma estratégica, para melhoria do desempenho das empresas investigadas. Além disso, foi apresentado a importância da utilização dos canais de comunicação de forma estratégica no processo de captação e retenção do público-alvo no setor de salões de beleza e estética.

É importante ressaltar que a amplitude da pesquisa escolhida foi o estudo de campo. Devido à caracterização da pesquisa, foi utilizado o método qualitativo, considerado a melhor alternativa a ser empregada para o problema estudado, por se tratar de uma metodologia que se preocupa com a profundidade.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas pessoais com cada empresário ou gerente, seguindo o roteiro de um questionário (ver APÊNDICE B) que abordou todas as questões relevantes para o tema e prestando a devida atenção às nuances e particularidades de cada empresa em particular. O nicho escolhido foi o dos salões de beleza e estética de médio porte. Consideramos salões de beleza de médio porte aquelas empresas optantes pelo Simples

nacional<sup>2</sup> e enquadradas como Empresas de Pequeno Porte (EPP), que obtêm receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais), ou seja, salões de beleza e estética que tem receita bruta mensal entre R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) e R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais). Apesar das empresas enquadradas com EPP possuírem faturamentos a partir de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), levamos em consideração apenas os salões de beleza e estética com faturamento superior a R\$80.000,00 (oitenta mil reais) mês e com mais de 20 funcionários, devido a essas empresas possuírem maiores condições de investimentos e implantações de estratégias de comunicação para o seu público-alvo. Os salões de beleza e estética pesquisados estão localizados nos bairros da cidade de Salvador (BA) - Pituba, Itaipara, Caminho das Árvores, Costa Azul, Imbuí, Cidade Jardim, Paralela, Barra e Graça-, cujas empresas realizam serviços de corte, escova, coloração, escovas progressivas, luzes, manicure (pintura de pé, mão, hidratação dos pés e mãos), depilação (depilação dos pelos corporais) e estética (tratamentos para redução de gordura localizada, limpeza de pele, entre outros).

A escolha para pesquisar salões concentrados nos bairros Pituba, Itaipara, Caminho das Árvores, Costa Azul, Imbuí, Cidade Jardim, Paralela, Barra e Graça foi determinado a partir de duas perspectivas. A primeira justificativa é devido aos bairros obterem maior concentração de salões estruturados, ou seja, salões de beleza com determinado requinte, obtendo mais do que 20 funcionários, apresentando um padrão maior de conforto e com uma clientela seleta. Isso pode ser percebido através da análise que 90% desses salões tem serviços de manobrista, segurança, preços mais elevados dos seus serviços, servem champanhe e tortas nos finais de semana, dentre outras ações que comprovam essa segmentação. A segunda justificativa vem da mensuração feita através do faturamento bruto mensal dessas empresas, o que revela o enquadramento com os valores propostos dentro do projeto em estudo. Essa mensuração foi realizada no ano de 2012 pelo autor da dissertação através de base de dados sólidas encontrados nos sistemas de gerenciamento utilizados por essas empresas, desenvolvido pela empresa do autor dessa dissertação.

O presente trabalho é composto por seis seções. A primeira seção intitulada introdução; a segunda seção compõe a revisão teórica dessa dissertação subdividido em: conceitos introdutório de marketing de bens físicos e serviços, composto de marketing, composto de marketing de serviços, meios de comunicação em marketing, comunicação

---

<sup>2</sup> O Simples nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na lei complementar nº 123 de 14/12/2006.



integrada de marketing e comunicação estratégica; embasado pelos autores: Lovelock e Wirtz (2006), Lovelock e Wright (2001), Gronroos (2009), Kotler e Armstrong (2007), Kotler (1978; 2006; 2009), Kotler, Hayes e Bloom (2002), Zeithaml e Bitner (2003), Las Casas (2006), Boone e Kurtz (1998), Nickels e Wood (1999), McCarthy e Perreau (1997), Shimp (2002), Argenti (2011), Matellart (1997), Wolf (1992), Lasswell (1971), Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), Horkheimer e Adorno (1991); a terceira seção fala sobre salões de beleza: a empresa e o mercado; o quarto cujo título é o metodológico apresenta os procedimentos, métodos e técnicas adotadas na pesquisa, bem como resgata o percurso empreendido para a realização do exame proposto, isto é, como foi realizado o levantamento dos dados e a análise desses; o quinto é relativo à Apresentação e Análise dos Dados Obtidos, que vislumbra a análise dos dados coletos, ou seja, é o momento propriamente dito da exposição do estudo de campo proposto para este trabalho, o qual versará sobre uma análise intensiva, empreendida em 20 salões de beleza de médio porte, reunindo informações importantes para entender e apreender a relação dos meios de comunicação com o desempenho das empresas referidas, como já foi exposto anteriormente; por último, no capítulo intitulado considerações finais, são traçadas as principais considerações finais acerca da pesquisa e análises empreendidas.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 CONCEITOS INTRODUTÓRIOS DE MARKETING DE BENS FÍSICOS E SERVIÇOS

O setor de serviços engloba um conjunto de indústrias que interagem com consumidores individuais e empresariais, assim como o setor governamental e organizações não governamentais (ONGS). O setor dos serviços é responsável por significativa parcela do atual crescimento da economia e contribui diretamente com o aumento de novos empregos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Lovelock e Wright (2001) revelam que os serviços tem se tornado cada vez mais atuante e presente. Sua participação na economia tem sido relevante, isto é, nos Estados Unidos e no Canadá, respondem, respectivamente, por 75,2% e 73,4% do Produto Nacional Bruto (PNB). No Brasil, corresponde à 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB).

Esses autores explicam que à medida que uma economia nacional se desenvolve, a participação do emprego na agricultura, na indústria (incluindo fabricação e extrativismo) e nos serviços muda drasticamente; quanto maior é o tempo de desenvolvimento e a renda per capita de um país, maior é a participação do emprego no setor de serviços.

Os serviços obtiveram destaque e aumentaram sua participação no PIB drasticamente. Segundo dados do PME-IBGE, o setor de serviços, o de maior peso no PIB baiano, obteve 63,6% de participação na estrutura da economia e encerrou o terceiro trimestre de 2011 com expansão de 4,3% em comparação com o mesmo período do ano anterior. No terceiro trimestre de 2011, o setor de comércio registrou expansão de 6,7%, acumulando, no ano, alta de 7,7%.

Para Lovelock e Wirtz (2006, p.4-5), “existem uma gama de serviços ocultos que estão inseridos nos setores manufatureiro, agrícola ou de recursos naturais, denominados serviços internos”. Esses serviços englobam atividades como limpeza de escritórios, jardinagem, serviços jurídicos, dentre outros serviços. O mercado vem optando por terceirizar esses serviços, a ponto que empresas especializadas desenvolvem essas funções com melhores resultados. Dessa maneira, o processo de terceirização ganha relevância no mercado competitivo tornando facilitada a identificação como contribuinte do setor de serviços para economia.

Para os mesmos autores, as forças que influenciam os serviços são as políticas governamentais, mudanças sociais, tendências em negócios, avanços na tecnologia de informação e a internacionalização dos negócios (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Torna-se importante complementar que com o impacto do crescimento no setor de serviços de uma forma geral e conseqüentemente o aumento da concorrência das empresas instituídas nesse setor, haverá uma influência direta nos investimentos dessas organizações em novas tecnologias e desenvolvimento de novos padrões empresariais em mão-de-obra e serviços. Assim, os profissionais de marketing de serviços necessitaram se posicionar de acordo com as presentes alterações no mercado que influenciaram diretamente na sobrevivência dessas empresas no mercado (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Confirmando a força que a tecnologia impõe sob a inovação em serviços Lovelock e Wirtz (2006), argumentam que a tecnologia se “alimenta” diariamente dos estudos e práticas para desenvolvimento de ferramentas de ponta. Através dessa perspectiva os avanços tecnológicos inferidos ao setor de serviços permeiam na capacidade de agregar novos tipos de serviços as empresas que estão inseridas nesse setor, assim como, novos padrões em aprimoramento e facilitação na entrega de serviços, adicionar maiores benefícios aos produtos existentes, melhoria na automação e aceleração dos processos visando reduzir custos, dentre outros.

Na visão de Lovelock e Wirtz (2006, p.6-7), grande parte do setor de serviços é afetada por cinco tipos de tecnologias classificadas como: tecnologias de força e energia, materiais, projeto físico, método de trabalho e tecnologia da informação (TI). Normalmente, a forte presença de um dessas forças em determinado setor de serviços não significa que possam existir outras com menor frequência. Na verdade, é comum existirem mais de uma força, porém, com uma obtendo maior destaque. Segundo os mesmos autores, uma tecnologia vem obtendo relevância nos últimos anos, a tecnologia da informação (TI). A TI, originou-se da fusão entre as tecnologias de telecomunicação e de computadores, ganhando destaque a partir da *World Wide Web* e do e-mail. Essa tecnologia afetou diretamente as empresas que buscaram através de inovações em seus padrões de serviços a possibilidade de troca de informações com seus clientes, interatividade e comercialização dos seus bens através do varejo eletrônico utilizando os serviços eletrônicos (*e-services*). Apesar de o varejo eletrônico ter possibilitado as empresas a oferecerem um novo padrão de atendimento e interação com seus clientes, proporcionado por inovações da tecnologia de informação, ele ainda depende

dos canais físicos tradicionais para efetuar a entrega da mercadoria comprada por seus consumidores.

Portanto, torna-se necessário definir o que é um serviço, assim como mostrar a diferença existente entre os serviços e os bens tangíveis e demonstrar as características principais dos serviços.

Segundo Gronroos (2009), os serviços são processos, que envolvem uma ou mais atividades de recursos (informações, bens, tecnologia, infraestrutura etc.), na interação entre o cliente e o fornecedor, a fim de resolver o problema do cliente. Entretanto, para Lovelock e Wirtz (2006, p.8) “os serviços são atividades geradoras de valor para os clientes em locais específicos, devido a uma mudança desejada pelo destinatário do serviço ou em nome dele”.

Quanto aos atributos relativos aos serviços que distinguem de bens físicos, Kotler e Armstrong (2007, p.216-217) caracterizam como: intangíveis (intangibilidade), variáveis (variabilidade), inseparáveis (inseparabilidade) e perecíveis (pericibilidade). Essas características representam para os autores, o fato que os serviços não podem ser tocados ou vistos, nem testados antes da compra (intangibilidade). São variáveis devido à variabilidade de quem executa e quem recebe. Por exemplo, em serviços prestados por profissionais de beleza, por mais que haja um padrão de atendimento e profissionais bem treinados, cada cabeleireiro irá cortar o cabelo de forma diferenciada, devido as diferentes habilidades. Os serviços são prestados pelo fornecedor, o que caracteriza a inseparabilidade. E relativo a pericibilidade, os serviços não podem ser estocados, ou seja, se o cliente não cumpre o prazo estabelecido para execução do seu tratamento corporal, ele não poderá obter o resultado esperado.

Na visão de Gronroos (2009), os serviços possuem três características básicas, sendo elas:

- a) Sua natureza em processos que resultam em uma ou mais atividades, sendo para o autor a característica mais importante dos serviços.
- b) São produzidos e consumidos simultaneamente (inseparabilidade).
- c) Até certo momento o cliente participa como coprodutor do processo de produção.

A importância de pensar os serviços como processos é apresentada devido ao fato dos processos relacionarem-se aos diferentes recursos presentes nas atividades dos serviços como

pessoas, tecnologia, bens, informações etc. que na maioria das vezes fazem parte da interação com os clientes para resolução dos problemas. A segunda vertente que condiz com a inseparabilidade, significa que o cliente se importa com a parte visível do processo do serviço, ou seja, os serviços caracterizam-se em sua produção no momento em que o cliente torna-se presente nesse processo. Vale salientar que a presença do cliente vai depender do tipo de serviço que está sendo praticado. No caso da entrega de produtos, parte do processo de serviço será analisada. A partir do momento que o cliente torna-se presente no processo do serviço ele participa como coprodutor do processo de produção, não sendo apenas um receptor ele acaba interagindo com o fornecedor e auxiliando na criação (GRONROOS, 2009).

Mesmo considerando a variabilidade e perecibilidade características importantes do processo de serviço, Gronroos (2009), critica os autores que defendem a intangibilidade como característica principal para definir os serviços. Para o autor a intangibilidade é algo relativo, pois, nem todo bem físico para os clientes são tangíveis. Contextualizando essa ideia, Gronroos (2009, p.48-49), considera presente a característica da intangibilidade no processo de serviço, como por exemplo, a impossibilidade de experimentar uma viagem comprada numa agência de turismo, porém, retrata que há bens tangíveis no processo de serviços, que, segundo ele, são classificados como recursos; com exemplos o alimento solicitado em um restaurante, o produto utilizado para alisar o cabelo feito por um cabeleireiro etc.

Complementando a ideia de Kotler e Armstrong (2007), Lovelock e Wirtz (2006) argumentam a diferenciação de bens e serviços através de observações práticas, que vivenciaram no ambiente atual. Assim, os autores chegam a conclusão que existem nove diferenças básicas descritas no Quadro 1.

Quadro 1 - Diferenças básicas entre bens e serviços

<b>Diferenças básicas entre bens e serviços</b>
Clientes não obtêm propriedade de serviços.
Produtos que são serviços são efêmeros e não podem ser estocados.
Elementos intangíveis dominam a criação de valor. Clientes podem ser envolvidos no processo de produção.
Outras pessoas podem fazer parte do produto.
Há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais.
Muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes.
O fator tempo adquire grande importância.
Canais de distribuição assumem formas diferentes.

Fonte: Lovelock e Wirtz (2006, p. 9).

Nesse contexto, além das características de intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e inseparabilidade, caracterizadas anteriormente e presentes na análise de Lovelock e Wirtz (2006), foi possível identificar cinco novas variáveis não representadas na visão de Kotler e Armstrong (2007) e Gronroos (2009), sendo elas: Clientes não obtêm propriedade do serviço, outras pessoas podem fazer parte do produto, muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes, o fator tempo adquire grande importância e canais de distribuição assumem formas diferentes, descritas a seguir.

Diferente dos bens físicos que tem o bem associado a venda, os serviços, normalmente, não dispõem uma propriedade para o cliente. Em serviços como de restaurantes e concertos prestados na presença do cliente, há uma percepção do bem associado ao serviço, mas na maioria dos casos os serviços não aderem propriedade física. Dessa forma, o fator tempo passa a ser a grande variável de custeio dos serviços. Exemplificando, quando o cliente deseja adquirir um automóvel (bem físico), normalmente ele se preocupa com aspectos como: cor, marca, modelo, acessórios, etc. Porém, quando o cliente procura uma empresa de aluguel de carros (serviços), essas características não são triviais no processo de escolha, ganhando relevância aspectos como: horário e local de entrega, garantias, seguro, tamanho do carro dentre outros (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), os profissionais de marketing de serviços têm grande influência nas definições estratégicas e resultados das empresas com foco em serviços. Dessa maneira, os profissionais devem se questionar como segmentar seu público-alvo e entregar valor para eles já que outras pessoas influenciam nesse processo? Os profissionais de marketing de serviços devem desenvolver estratégias focadas para seus diversos públicos-alvo levando em consideração que as pessoas geralmente fazem parte do seu produto, contribuindo de forma positiva como também negativa. Como exemplo, um hotel recebe um grupo de altos executivos, num período em que tem uma turma de adolescentes em férias.

Outra característica que distingue os bens físicos dos serviços segundo Lovelock e Wirtz (2006), é que os serviços são difíceis de serem pré-avaliados, normalmente os clientes tiram suas conclusões no momento da execução do serviço ou quando o mesmo é concluído, diferindo-se dos bens físicos em que eles já compram sabendo das suas características e benefícios. Os profissionais de marketing de serviços devem apresentar a melhor maneira de adequar os serviços às necessidades dos clientes, agindo de forma ética e correta. Dessa maneira, o grau de satisfação do cliente será maior.

Para os mesmos autores, as empresas começam a focar em estratégias para melhoria de tempo na entrega de serviços aos seus clientes. Assim, o fator tempo adquire grande importância. É comum empresas disponibilizarem serviços 24 horas por dia, incluindo domingos, como estratégia para adquirir mais clientes ou apenas como ferramenta estratégica de mercado para se equiparar aos concorrentes. Com isso, os profissionais de marketing de serviços, devem estar atentos as mudanças mercadológicas, acompanhando as tendências de mercado e o que seu público-alvo necessita. O fator tempo vem sendo muito importante na rotina diária dos consumidores em geral, mas por si só normalmente não define uma venda, outras variáveis devem ser analisadas em conjunto.

Concluindo Lovelock e Wirtz (2006) discutem que os canais de distribuição com influência dos avanços tecnológicos em computadores e telecomunicação e o desenvolvimento da internet acabam assumindo formas diferentes. A internet gerou grande impacto para empresas que prestam serviços. O setor bancário, por exemplo, é um dos setores que se adaptou rapidamente a esse contexto e implementou um novo canal de distribuição com o desenvolvimento do *internet home bank*. Assim, os clientes podem utilizar o canal tradicional que é o próprio banco, como pode utilizar o *home bank* realizando diversos serviços e otimizando tempo. Os mesmos autores contribuem afirmando que a internet proporcionou que várias empresas possam disseminar seus serviços por todo o mundo sem muito custo.

Para Lovelock e Wirtz (2006, p.12) por mais que seja importante o levantamento de questões sobre as diferenças entre bens físicos e serviços, existe outro fator determinante que não pode passar despercebido, esse fator é o a “presença de diferenças relevantes de marketing entre os próprios serviços”. Normalmente, os serviços são organizados por setores, como exemplo setor de hotelaria, salões de beleza e estética (compreende o foco do estudo), bancário, restaurantes etc. Essa divisão ajuda a “definir os produtos principais oferecidos pela empresa e a entender as necessidades dos clientes e também da concorrência.” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.12).

Os mesmos autores argumentam sobre a categorização do processo de serviço, ou seja, “uma classificação particularmente significativa é baseada na natureza dos processos pelos quais os serviços são criados e entregues.” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.12). É importante o entendimento da natureza do processo de serviço devido aos clientes na maioria dos casos estarem presentes na produção do serviço, diferindo-se da característica do bem físico.

Lovelock e Wirtz (2006, p.12) afirmam que um processo parte de uma sequencia de atividades que normalmente tem que seguir uma padrão definido para se obter melhores resultados. Os processos de serviços podem variar em atividades de baixa e alta complexidade como efetuar um alisamento de um cabelo até um tratamento estético cirúrgico.

Realizando uma análise dos processos de serviço numa perspectiva unicamente operacional, Lovelock e Wirtz (2006, p.13), categorizam em quatro grandes grupos: processamento de pessoas; processamento de posses; processamento de estímulo mental; e processamento de informações. Independente das empresas do setor de serviço estar inseridas em categorias diferentes, o profissional de marketing de serviços deve entender informações relativas a cada categoria para que possa desenvolver estratégias inovadores dentro da natureza do seu grupo.

O Quadro 2 a seguir mostra o esquema das quatro modalidades baseadas em ações tangíveis, executadas no corpo das pessoas ou nos bens físicos dos clientes e as ações intangíveis executada no corpo dos serviços dirigidos a mente das pessoas ou nos ativos intangíveis dos clientes.

Quadro 2 - Quem ou o que recebe diretamente o serviço

<b>Natureza do Serviço</b>	<b>Serviços com Pessoas</b>	<b>Serviços em Posses</b>
<b>Ações Tangíveis</b>	<i>Processamentos com Pessoas (serviços dirigidos aos corpos das pessoas)</i> Transporte de passageiros Cuidados com a saúde Hospedagem Estética Fisioterapia Academia de ginástica Restaurantes/bares Barbeiros Serviços Funerários	<i>Processamentos com Posses (serviços em posses de pessoas)</i> Transporte de cargas Consertos e Manutenção Depósito/armazenagem Serviços de limpeza de escritórios Distribuição no varejo Lavanderia convencional e a seco Reabastecimento de combustíveis Paisagismo/jardinagem Descarte/reciclagem de resíduos
<b>Ações Intangíveis</b>	<i>Processamentos de estímulos mentais (serviços dirigidos a mente das pessoas)</i> Propaganda/Relações Públicas Artes e entretenimento Transmissão de rádio e Tv Consultoria de gerenciamento Educação Serviços de informação Concertos musicais Psicoterapia Religião Telefone	<i>Processamentos de informações (serviços dirigidos a ativos intangíveis)</i> Contabilidade Serviços bancário Processamento de dados Transmissão de dados Seguros Serviços jurídicos Programação Pesquisa Investimentos em segurança Consultoria em software

Fonte: Lovelock e Wirtz (2006, p. 14).



Segundo Lovelock e Wirtz (2006), o processamento de pessoas, caracteriza-se nos processos de serviços em que a presença do cliente é inevitável para produção do mesmo, enquanto o processamento de coisas não necessita necessariamente do cliente no processo de produção do serviço, como exemplo um conserto num bem físico como computador. Nesse contexto, o cliente pode deixar o bem para execução do serviço e depois buscá-lo ou a depender do tipo de serviço a empresa pode ir ao local executá-lo.

Quanto aos serviços de ações intangíveis, no processamento de estímulo mental caracterizam-se por todo tipo de serviços que atinjam a mente do cliente, como exemplo educação, propaganda dentre outros. Existe um diferencial importante entre o processamento de estímulo mental e o de pessoas, que é a concentração e a atenção a informação pelo cliente. No plano das pessoas mesmo que o sujeito não preste atenção para qualquer evidência no processo de execução do serviço o seu resultado será o mesmo, enquanto no plano de estímulo mental se o indivíduo se desvia da informação que está sendo apresentada o resultado não é atingido. Em relação ao processamento de informações, está representado pelos serviços que diariamente precisam da coleta eficaz de informações para que sejam executados, como contabilidade, empresas de consultoria e pesquisa dentre outras (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O mix de marketing é importante para qualquer organização que deseja maximizar seus lucros, sendo de suma importância a necessidade de avaliar o melhor custo benefício das ferramentas do mix de marketing para aplicá-las.

Segundo McCarthy apud Kotler (2009), o mix de marketing é composto por 4 P's, sendo representados por: Produto, Preço, Praça e Promoção. O composto de marketing ou mix de marketing é formado por variáveis utilizadas pela organização para buscar informações do seu público-alvo. O intuito é interagir com seu público para tentar atraí-lo para seu produto.

Cada P do mix de marketing contém diversas atividades relacionadas a elas, representado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 - Composto de Marketing



Fonte: Kotler (2009, p. 126).

Para Kotler (2009), os profissionais de marketing devem analisar as características dos produtos ou bens-serviços, determinar o preço, avaliar como distribuí-los para o cliente e definir a melhor forma de promoção.

Complementando a composição do mix de McCarthy, Kotler (2009), considera mais duas variáveis (dois P's), que devem estar inseridas no mix de marketing no atual cenário global: Política e Opinião Pública. Tanto a política como a opinião pública têm alto impacto em relação a demanda nos vários setores do mercado, a primeira devido as leis que acabam afetando determinado segmento, como exemplo da proibição de publicidades que incentivem o fumo e a segunda em relação as diferentes atitudes e costumes que mudam os padrões de consumo, seja relativo a uma notícia ruim sobre determinado bem ou serviço, ou por avanços tecnológicos e desenvolvimentos de novos bens e serviços que acabam influenciando diretamente na demanda.

Para Kotler (2009), independente de quantos P's o mix de marketing seja composto, é preciso analisá-lo na visão do cliente e não só do vendedor. Assim, cada P pode ser descrito da forma em que o cliente enxerga o processo de compra, ou seja, os quatro C's do cliente: custo, conveniência, comunicação, valor, que correspondem, em termos do mix da empresa, respectivamente: preço, praça, promoção, produto.

Os profissionais de marketing para obterem melhor desempenho na estratégia do mix de marketing, devem visualizar primeiro os 4 C's, para depois planejar os 4 P's, ou seja,

pensar da forma que o cliente visualiza seu processo de aquisição de um bem ou serviço. O cliente necessita de um bem ou serviço que gere valor para si, não importando com o preço que irá adquiri-lo e sim o custo total que terá para obter esse valor, usá-lo e dispensá-lo, a conveniência que obterá esse valor de forma facilitada e a comunicação entre ele e a empresa não deve ser complicada (KOTLER, 2009).

### 2.3 COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS

No atual cenário globalizado, presente por fortes concorrências e desenvolvimento econômico, uma empresa preocupada com o alcance de suas metas e lucros, objetivando crescimento dos seus serviços, tem que estar atenta ao seu público interno (funcionários). Funcionários satisfeitos representam equipes sólidas, e principalmente espelham a linha de frente da empresa. Esse trabalho voltado ao público interno e atentando para o processo interativo entre empresa e consumidor, feito de forma exemplar, levará a empresa a obter retorno financeiro e lucratividade (GRONROOS, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para Gronroos (2009), marketing de serviços é entendido como marketing interativo, que resulta na capacidade que a empresa tem de administrar seus vários recursos e ajustá-los conforme cada situação específica de cliente no processo de serviço, com foco na manutenção e fidelização de clientes.

O mesmo autor entende que adaptando o marketing num conceito que separa produção de consumo, chega à conclusão que o marketing tradicional, o que é focado em bens físicos, é caracterizado como consumo de resultado, diferente do marketing de serviço que é classificado como consumo de processo. Assim, fica claro que o cliente não apenas consome um produto pré-estabelecido e vendido no mercado, ele participa do processo de produção do serviço e interage com o mesmo.

Corroborando com o argumento de Gronroos (2009), Kotler e Armstrong (2007), sustenta que o marketing de serviço não deve focalizar no marketing externo exclusivamente, que faz uso dos 4P's (estratégia de atendimento ao público-alvo). Assim, o marketing de serviço deve atentar para o marketing interno e o marketing interativo. O marketing interno é o trabalho focado no corpo interno da empresa, através de treinamentos, propostas motivacionais para manter a equipe de forma homogênea, objetivando a satisfação dos

clientes. O marketing interativo, por sua vez, representa a qualidade de serviço com a qualidade de interação comprador – vendedor no processo de execução.

Com o aumento da concorrência, diminuição dos preços e queda na qualidade dos serviços existentes no mercado atual, as empresas devem estar atentas a três papéis importantes do marketing de serviços: aumentar a qualidade, diferenciação e produtividade dos serviços. A diferenciação consiste na estratégia das empresas em buscar inovar em relações a seus serviços para obter diferencial competitivo. Em relação à qualidade, é importante que profissionais tenham competências estabelecidas, para que administrem problemas que venham a ocorrer com clientes a ponto de manter um padrão em excelência de qualidade. O aumento da produtividade com intuito de redução de preços e ganhos em larga escala, pode ser utilizado de forma estratégica, portanto, que não se esqueçam da qualidade dos serviços e atendimento para que os clientes continuem fidelizados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse contexto, Lovelock e Wirtz (2006, p.19), também confirmam que o marketing de serviços difere em relação à estratégia utilizada pelo marketing de bens com uso dos 4P's do mix de marketing, produto, praça (ou distribuição), preço e promoção (ou comunicação). É importante ressaltar que para obter melhores desempenhos de serviços os autores modificaram os termos e ampliaram o mix adicionando 3 P's: ambiente físico (P Physical), processo e pessoas. Dessa forma, os gerentes das empresas que tem seu foco principal na venda de processos de serviços devem estar atentos para integrar a estratégia que envolve os 7 P's do marketing de serviços: elementos do produto, lugar (praça) e hora, promoção e educação, preço e outros desembolsos do usuário, ambiente físico, processos, pessoas.

O produto significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades desses (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Para Lovelock e Wirtz (2006, p.19), os autores afirmam que:

[...] os aspectos principais dos elementos do produto sendo ele bem ou serviço deve ser separado pelo profissional de marketing, levando em consideração os benefícios desejados pelos clientes e comparando o funcionamento de seus produtos com os da concorrência.

Resumindo, o profissional de marketing deve estar atento aos pontos fortes de desempenho dos serviços que possam criar valor para o cliente.

A distribuição (*place*) inclui tudo que a organização faz para deixar seus serviços à disposição do cliente-alvo (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Complementando a visão de Kotler, Hayes e Bloom (2002), Lovelock e Wirtz (2006, p.19), confirma que “para entregar um produto ao cliente é preciso levar em consideração decisões de como e quando efetuar esse processo, além de considerar quais canais e qual método será melhor utilizado”.

A comunicação (promoção) de marketing refere-se às atividades que comunicam os benefícios do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que, a promoção tem como objetivo atingir consumidores-alvo, e podem disseminar a mensagem através de diversos meios, como: rádio, tv, internet, jornal, revistas etc. É importante ressaltar que é difícil obter eficiência num programa de marketing sem a utilização da ferramenta de comunicação.

O preço consiste no custo que o cliente terá de pagar para adquirir o produto, em conjunto com quaisquer custos não financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Para Lovelock e Wirtz (2006), os profissionais de marketing devem estar atentos no desenvolvimento de estratégias para que poupem os clientes, ou reduzam os custos de desembolsos desnecessários. Dessa maneira, o foco não está na estratégia de precificação do produto que é o serviço, e sim para evitar experiências negativas que façam com que o cliente tenha maiores custos.

Como na maioria dos casos, os serviços são consumidos e produzidos de forma simultânea, é comum que os clientes estejam presentes nas unidades de produção, interagindo diretamente com a equipe da empresa e tornando-se parte do processo de produção do serviço. Além do mais, como os serviços obtêm características que os determinam com aspectos intangíveis, os clientes buscam indicadores tangíveis que possam ajudá-los a entender a natureza da experiência do serviço. Esse contexto levou os profissionais que atuam com foco em serviços a deduzirem que eles podem usar novas variáveis para comunicar-se com seus clientes e satisfazê-los (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O reconhecimento da importância dessas novas variáveis de comunicação levou os profissionais de marketing de serviços a adotarem um novo conceito do composto de

marketing para serviços, em que além dos tradicionais 4 P's, integrou-se mais 3 P's: *pessoas, evidência física e processo* (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Torna-se importante a análise das “Pessoas” no marketing de serviços, porque a característica da intangibilidade relativa aos serviços, acaba levando os clientes a procurarem informações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

A variável ‘pessoas’ insere todos os agentes humanos que representam um papel no processo de execução de um serviço e, dessa maneira, induzem as percepções dos compradores; como, os funcionários da empresa, clientes e outros clientes no setor de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que para que as empresas ganhem destaque no mercado, elas devem investir em treinamentos e qualificações dos seus funcionários, já que, o contato que o mesmo tem com cliente no momento da prestação do serviço tornar-se-á referência positiva ou negativa de qualidade percebida pelo cliente.

Para Zeithaml e Bitner (2003), como processo de serviço é algo complexo, todas as *pessoas* que estão envolvidas no processo de execução de serviço apresentam informações relativas ao serviço em si para os clientes. Como exemplo, uniforme utilizado, forma de falar, maneira de agir, são alguns fatores que influenciam na forma em que os clientes percebem os serviços. Existe uma diferença entre o executor do serviço e a pessoa de contato, porém, os dois são muito importantes. A diferença consiste que serviços como consultoria, ensino, assessoria, dentre outros, que se caracterizam pelo relacionamento, o executor é o serviço. Enquanto a pessoa de contato está representada pela execução de uma parte do serviço, como exemplo, um instalador de telefonia e internet, atendente de uma companhia de serviços de entrega. Entretanto, os executores, muitas vezes, têm papéis importantes no ponto de contato entre a empresa e o cliente no processo de serviços da organização.

Segundo os mesmos autores, os clientes, muitas vezes, são responsáveis pelo desempenho de um serviço prestado por uma empresa, devido à condição que eles têm em influenciar positiva ou negativamente o serviço durante seu processo de execução, afetando na qualidade do serviço e na sua própria satisfação. Por exemplo, um cliente pode influenciar negativamente seu cabeleireiro quando exige pressa em determinado procedimento que está sendo realizado em seu cabelo, o que pode acabar não resultando no benefício esperado. Assim, como o cliente pode influenciar positivamente quando procura exemplificar através de

imagens contidas em revistas ou livros especializados a forma que deseja que seu cabelo fique parecido, dessa forma, os profissionais obtêm maior sucesso na realização do serviço e os clientes ficam mais satisfeitos.

Devido a grande influência dos funcionários, do cliente da organização e outros clientes representam na qualidade e execução dos serviços, eles estão inseridos no elemento “pessoas” do composto de marketing de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

A evidência física (*physical evidence*) visa solucionar o fato dos serviços serem caracterizados intangíveis, dessa maneira, não podendo ser vistos, tocados ou sentidos (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Lovelock e Wirtz (2006) considera ambiente físico, os componentes externos tangíveis como pessoas, estrutura física da empresa, material impresso, que levará ao cliente evidências físicas associadas à qualidade dos serviços de determinada empresa.

Complementando a ideia de Lovelock e Wirtz (2006), os autores Zeithaml e Bitner (2003), consideram a evidência física de um serviço, todo componente tangível que sirva como indicador de qualidade, auxiliando no processo de comunicação e venda do serviço. Por exemplo, cartões de visitas, sinalizações, equipamentos, em alguns casos a própria instalação física da empresa onde o serviço é executado. Já nos casos em que a empresa vai até o cliente o ambiente físico perde força, porém, características como contas, veículos da empresa prestadora ganham maior relevância. As evidências físicas são fortes indicadores empresariais para que determinada empresa se posicione no mercado, assim como tende a definir o objetivo da empresa (posicionamento), e dessa forma, clientes que não tem informações prévias dessas organizações, levarão em consideração essas importantes variáveis no seu processo decisório.

A variável “evidência física” envolve o local onde o serviço é prestado e, conseqüentemente a localização entre a interação cliente e empresa, assim como qualquer parte tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os processos correlacionam-se com as formas de determinada organização desenvolver seus negócios - os processos podem ser simples ou mais complicados, corretos ou mais diversificados (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p.20) “Criar e entregar elementos de produto a clientes requer a elaboração e a implementação de processos eficazes. Um processo é o

método e a sequência de ações no desempenho do serviço”. Dessa forma, um processo precário ou mal elaborado irá influenciar diretamente em fatores negativos na entrega do serviço ao cliente gerando insatisfação, assim como, atrapalhando o desempenho do pessoal da linha de frente da empresa que resultará em falhas nos serviços. Serviços burocráticos normalmente tem essa característica.

Normalmente os serviços são avaliados e qualificados pelos clientes de acordo com a experiência presenciada por eles no processo em que o serviço é executado ou na sequência operacional do serviço. Existem serviços mais complexos que exigem dos clientes a necessidade de passar por diversas etapas para que seu processo seja concluído. Outra peculiaridade que distingue os processos é a possibilidade de o serviço aderir a abordagem padronizada, ou uma abordagem na liberdade de decisão, nesse caso individualizada, não significando que uma seja superior a outra (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os profissionais de marketing utilizam de forma estratégica a integração desses 7 P's de modo que atendam o seu cliente-alvo. A pesquisa de marketing irá auxiliar no processo de integração dos 7 P's. É comum que num mercado fortemente competitivo, concorrentes introduzam processos, preços, características que afetem diretamente a expectativa dos clientes. A tendência é que empresas que enxerguem esse plano de estratégias integradas obtenham maior diferencial competitivo em relação a seus concorrentes dentro das mudanças que permeiam o mercado dos serviços e continuem em processo de aperfeiçoamento dos serviços que oferecem (GRONROOS, 2009; LOVELOCK; WIRTZ, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

## 2.4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Kotler (1978) considera a promoção como uma forma diferenciada de comunicação, sendo algo especial. "A promoção engloba todos os instrumentos do composto de marketing, cujo papel principal é a comunicação persuasiva." (KOTLER, 1978, p. 210).

Segundo Las Casas (2006), toda ferramenta composta pelo P de promoção, devem seguir certos critérios para obterem melhores resultados. Complementando essa ideia, Kotler (2009) afirma que as empresas precisam estar atentas para as estratégias de comunicação de modo que a mensagem atinja seu público-alvo com maior eficácia e menores custos utilizando as ferramentas integradas de forma correta.



Dessa forma, o comunicador deve estabelecer um conteúdo de forma precisa para que o mesmo chegue de forma apelativa a seu consumidor. Segundo Kotler (2006), esse apelo é dividido em três formas. Os apelos racionais, emocionais e morais. Os racionais afetam os interesses do cliente representando os benefícios que aquele determinado produto está anunciando. O apelo emocional busca atingir emoções positivas ou negativas para motivar na compra, enquanto os apelos morais atingem a moralidade do que o cliente julga por certo e apropriado. Através do apelo escolhido pelo profissional de marketing, ele deve ser utilizado a todas as ferramentas de comunicação.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o mix promocional relaciona-se com a estratégia de comunicação utilizada pelas empresas para criar identidade e valor construindo relacionamentos com seus clientes. É de suma importância identificar que o processo do mix de comunicação deve estar em sintonia com todo mix marketing (Produto, Preço e Praça), assim, o resultado da comunicação obterá maior impacto. No Quadro 3, está relacionado as principais ferramentas presente em cada composto de marketing.

Quadro 3 - Ferramentas comuns de comunicação

<b>Publicidade</b>	<b>Promoção de Vendas</b>	<b>Relações Públicas</b>	<b>Força de Vendas</b>	<b>Marketing Direto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anúncios impressos e eletrônico</li> <li>- Embalagens (parte externa)</li> <li>- Encartes na embalagens</li> <li>-Filmes</li> <li>-Folhetos e catálogos</li> <li>-Cartazes e Lâminas</li> <li>-Lista telefônica</li> <li>-Cópias de anúncios</li> <li>-Placas</li> <li>-Display no ponto de venda</li> <li>-Material audiovisual</li> <li>-Símbolos e marcas</li> <li>-Videotapes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Torneios, jogos, corridas de cavalos, loterias</li> <li><input type="checkbox"/> Prêmios e Brindes</li> <li><input type="checkbox"/> Amostra</li> <li><input type="checkbox"/> Feiras e congressos</li> <li><input type="checkbox"/>Exposições</li> <li><input type="checkbox"/>Demonstrações</li> <li><input type="checkbox"/> Cupons</li> <li><input type="checkbox"/> Descontos</li> <li><input type="checkbox"/>Financiamento com juros reduzidos</li> <li><input type="checkbox"/> Entretenimento</li> <li>-Abatimentos em base de troca</li> <li>-Programas de fidelidade</li> <li>-Venda casada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kits para a imprensa</li> <li>- Palestras</li> <li>-Seminários</li> <li>- Relatórios Anuais</li> <li>-Doações para obras assistências</li> <li><input type="checkbox"/> Patrocínios</li> <li><input type="checkbox"/> Publicações</li> <li><input type="checkbox"/> Relaçõescom a comunidade</li> <li>-Lobby</li> <li>-Identidade Visual</li> <li>-Revista Institucional</li> <li>-Eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apresentações de vendas</li> <li><input type="checkbox"/> Reuniões de vendas</li> <li><input type="checkbox"/> Programas de incentivos</li> <li><input type="checkbox"/> Amostras</li> <li><input type="checkbox"/> Feiras e congressos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogos</li> <li><input type="checkbox"/> Lista de clientes (<i>mailing list</i>)</li> <li><input type="checkbox"/>Telemarketing</li> <li><input type="checkbox"/> Venda eletrônica</li> <li><input type="checkbox"/> Venda por televisão</li> <li><input type="checkbox"/> Fax</li> <li><input type="checkbox"/> <i>E-mail</i></li> <li><input type="checkbox"/> Correio de voz (<i>voice mail</i>)</li> </ul>

Fonte: Kotler (2009, p. 141).

### 2.4.1 Campanha Publicitária

McCarthy (1997) considera a propaganda como a principal forma de venda em massa. A propaganda é qualquer forma paga de apresentação de idéias, bens ou serviços utilizando os meios de comunicação como televisão, rádio, jornais, revistas, cartazes e mala direta. A publicidade é qualquer forma gratuita de apresentação de idéias, bens ou serviços.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.369) a propaganda pode atingir o público de massa em grande amplitude geográfica além da possibilidade de a empresa vendedora poder repetir sua mensagem inúmeras vezes. Segundo os autores, o impacto desse meio de comunicação é tão grande que se estima que, nos Estados Unidos 141 milhões de telespectadores assistiram a pelo menos parte da última temporada de *Super Bowl*; cerca de 38 milhões acompanharam a pelo menos uma parte da cerimônia da entrega do Oscar e 33,6 milhões de pessoas viram o primeiro episódio da quarta edição de *American idol*. Dessa forma, é possível ressaltar que a televisão é um meio de comunicação que atinge grande audiência, tornando-se um grande aliado às empresas que necessitam atingir seu público-alvo.

Apesar de a propaganda ser uma forma de comunicação em massa, o que leva a atingir de forma rápida grande parte do público, é muitas vezes uma ferramenta de comunicação unilateral, ou seja, nem sempre o cliente consegue interagir com ela, como consegue com venda pessoal, por exemplo. Os custos também não são baixos para utilização dessa ferramenta. Apesar de que, o uso da propaganda em rádios e revistas exija um orçamento menor, os anúncios em televisão exigem orçamentos mais elevados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler (2009, p.140-141) “a campanha publicitária é a ferramenta mais poderosa para a construção do conhecimento sobre uma empresa, produto, serviço ou ideia. No custo por milhares de pessoas atingidas essa ferramenta é difícil de ser ultrapassada”. Se as empresas desenvolverem campanhas coerentes e criativas, a campanha publicitária impactará na formação da imagem e, em alguns casos, na preferência do consumidor ou na aceitação da marca. Porém, as empresas devem estar atentas para os custos dispendidos nesse tipo de comunicação, caso a campanha não seja criativa, é preferível investir em outras ferramentas de comunicação de marketing como relações públicas, promoções de vendas, força de vendas.

O mesmo autor considera que as empresas devem levar em consideração a taxa de retorno do investimento em publicidade, por mais que seja difícil a mensuração dessa taxa, o

importante é cada vez mais utilizar ferramentas que foquem no seu público-alvo. Como revistas especializadas, canais de tv especializados, programas de rádio especializados dentre outros. Dessa forma, o investimento sobre o impacto de clientes potenciais será maior do que anunciar determinado bem ou serviço específico para cabelo de mulheres, por exemplo, no intervalo de um programa de futebol.

Para Kotler (2009), as empresas devem focar na redução das receitas gastas em campanhas publicitárias, visto que, a televisão, mídia com maior frequência de anúncios e com valores altos por espaços de 30 segundos nem sempre são os melhores meios para disseminar a mensagem ao seu público-alvo. A melhor estratégia é definir qual o público deve atingir, e fazer um planejamento de mídia, com a frequência e os meios para que a mensagem chegue ao público certo e com menor custo.

#### **2.4.2 Promoção de Vendas**

A promoção da venda envolve ferramentas desde concursos, sorteios até cuponagem. Serve para atingir o comportamento por impulso do cliente ajudando na venda dos produtos ofertados, diferentemente da publicidade que não gera compra momentânea (KOTLER, 2009).

Kotler (2009, p. 144-145) aborda outro aspecto importante da promoção de vendas que é a promoção para o consumidor, “tem o efeito de reduzir a preferência do cliente por determinada marca e, portanto, o valor dessa marca. Qualquer produto submetido a muita promoção de vendas desacredita o preço de tabela”. Esse tipo de promoção acaba afetando no processo de fidelização da marca, uma vez que, o cliente irá procurar sempre o conjunto de empresas que estão ofertando menores preços a bens ou serviços, em vez de preferir uma única marca. Contudo, é importante que as empresas saibam utilizar os seus gastos em promoção de vendas, não utilizando apenas essa ferramenta de comunicação, mas buscando também investir em inovação, qualidade de atendimento, treinamentos. Torna-se importante adicionar que a maioria das promoções de vendas atraem clientes que não se mantêm fiéis à marca, acarretando certos prejuízos, na maioria das vezes para as empresas.

Segundo Boone e Kurtz (1998), da mesma forma que a promoção de vendas tem importância econômica e empresarial, ela acaba influenciando na sociedade a partir do momento que reforça campanhas contra drogas, tabagismo e condicionamento físico.

Fazendo a análise das vantagens e desvantagens da promoção de vendas Kotler e Armstrong (2007), completa que, a utilização da promoção de vendas normalmente gera lucros de curto prazo, a promoção incentiva as vendas e recompensam a respostas rápidas. Entretanto, a desvantagem é que diferente da propaganda e venda pessoal, ela não é positiva na criação de preferência de marca em longo prazo.

Kotler e Armstrong (2007, p.370) afirmam que as ferramentas de promoção em vendas como cupons, concursos, descontos, prêmios dentre outros, “atraem a atenção do consumidor, oferecem fortes incentivos a compra e podem ser utilizados para dar dramatização as ofertas dos produtos e turbinar vendas em declínio”.

Nickels e Wood (1999) acreditam que a promoção de vendas incentiva os consumidores em determinado período, isto é, que o induz a comprar o bem ou serviço de forma antecipada em vez de deixá-la para depois.

Através da visão dos autores fica claro que a utilização da promoção de vendas como composto do mix comunicacional ajuda à empresa a melhorar suas vendas, induzindo os consumidores a adquirirem bens ou serviços, buscando respostas rápidas e compras por impulso em vez de deixá-la para depois. Fica claro que esse tipo de ferramenta não é muito exequível para estratégias de fidelização de clientes.

### **2.4.3 Relações Públicas**

A implantação das ferramentas de relações públicas na estratégia de mix promocional vem sendo cada vez mais comum entre as organizações. A proximidade da mensagem entre empresa e cliente, assim como a intermediação no ambiente interno organizacional com diretores e presidentes são características que regem esse meio de comunicação.

Para Boone e Kurtz (1998), as relações públicas representam a relação entre a empresa com seus diversos públicos incluindo o seu público interno através da comunicação, nesse público incluem-se funcionários, governo, acionistas, fornecedores e a sociedade em que a organização está inserida.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.370), “As atividades de relações públicas têm muita credibilidade – novos eventos, histórias e características parecem muito mais reais e dignos de crédito aos olhos dos leitores do que os anúncios”. Clientes que não se identificam com determinados anúncios e vendedores, podem ser impactados pela mensagem oriunda do

departamento de relações públicas. Se for muito bem pensada, a campanha de relações públicas em conjunto com outras comunicações do mix promocional pode gerar rentabilidade e economia para as empresas que optam em utilizá-las (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As relações públicas "é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os interesses destes últimos e utilizando comunicações não pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles" (NICKELS; WOOD, 1999, p. 324).

Para Kotler (2009, p.145-146), no momento em que a publicidade (propaganda), perde sua força na disseminação da marca e a promoção em vendas começa a ganhar relevância além do seu ponto de equilíbrio, as empresas necessitam atentar-se para o potencial das relações públicas em marketing, que são classificadas através das ferramentas: Publicações, eventos, notícias, comunidade e as atividades de envolvimento com ela, identidade visual, *lobby* e social e atividades de responsabilidade, denominada *pencils*.

Segundo o mesmo autor, cada ferramenta tem suas subdivisões. Ao analisar a característica identidade visual, por exemplo, é importante compreender que o departamento de relações públicas de uma empresa deve estar atento a forma em que a empresa irá se apresentar para seu cliente final. Num salão de beleza, por exemplo, os profissionais devem estar bem apresentados, maquiados, com cabelo bem feito, porque eles são a representatividade que caracteriza a qualidade do serviço em si, logo, se o cliente identifica desde sua entrada na empresa a recepcionista e toda equipe seguindo o padrão de vestimenta e com os cabelos e maquiagem muito bem feitas, a probabilidade de o cliente enxergar a excelência do serviço de "beleza" daquela determinada empresa será maior.

Kotler (2009, p.147) considera que "a maioria dos gastos em relações públicas representa um investimento sólido, idealizado para criar e transmitir uma imagem positiva para o mercado-alvo". O foco entre a publicidade e as relações públicas diferem-se na medida em que na publicidade o indivíduo paga e nas relações públicas ele deseja que aconteça. Há grande diferença entre uma campanha efetuada por um salão de beleza e estética promovendo determinado serviço e um artigo publicado numa revista especializada na área com grande percentual de penetração no mercado, contendo informações sobre determinado serviço que é específico apenas dessa empresa.

Da análise obtida através dos autores é possível compreender que as relações públicas é uma forma em que a empresa comunica seu produto/serviço com o público, buscando obter

melhores resultados econômicos. Porém, para que a empresa obtenha uma imagem coesa no mercado é importante que o departamento de relações públicas tenha profissionais criativos e talentosos.

#### **2.4.4 Força de Vendas**

A integração dos tipos de comunicação é importante para o sucesso estratégico do mix promocional. A venda pessoal é uma ferramenta que deve ser muito bem estruturada, devido ao fato da equipe de vendas estar em contato direto com o cliente, o que torna necessário uma atenção maior para que os funcionários estejam bem treinados e focados no contexto de vendas da empresa.

Segundo McCarthy (1997), a venda pessoal promove um contato direto entre vendedor e cliente, além de propiciar um *feedback* no momento da venda que auxilia na adaptação do vendedor.

Nickels e Wood (1999) complementam afirmando que a venda pessoal envolve todo um processo de venda interpessoal, o que inclui além da oferta do produto/serviço, a identificação, segmentação do cliente, manutenção e relação de troca com eles.

Para Kotler (2009, p.148) “os vendedores tem a vantagem de serem muito mais eficientes do que uma série de anúncios ou ações de mala direta”. Com a crescente globalização e as fortes pressões enfrentadas pelas organizações, é cada vez mais comum os bens/serviços equipararem-se em qualidade e preço, dessa forma, a força de vendas da empresa ganha atenção especial, porque as empresas que investirem no treinamento e qualificação da sua equipe de vendas poderá através desse relacionamento direto entre vendedor e cliente fazer com que a decisão seja pela sua empresa e não por outro fornecedor.

Confirmando a importância da relação entre a força de vendas de uma empresa e seus clientes como diferencial no processo decisório de compra Kotler e Armstrong (2007, p.370) “a venda pessoal representa a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra, particularmente na construção de preferências, convicções e ações dos compradores”. Ela envolve dois ou mais indivíduos no momento da venda, onde os mesmos podem observar as necessidades e particularidades do outro, efetuando ajustes se for necessário.

Kotler (2009) classifica que a venda pessoal através dos vendedores torna-se uma ferramenta mais eficaz do que outros tipos de comunicação como anúncios e mala direta,

assim, a remuneração passa a ser algo importante na gestão de forças de vendas de uma empresa. Uma equipe de vendas que trabalha de forma ética e produtiva deve obter remuneração alta, dessa forma a empresa não precisará investir em novos recrutamentos, seleção e treinamentos com a saída de vendedores insatisfeitos.

A vantagem da venda pessoal é a relação do vendedor com o consumidor, tornando o processo da mensagem adaptável ao consumidor, obtendo retornos rápidos da mensagem e é possível avaliar os resultados da venda. As desvantagens estão presentes nos altos custos, além de concentra-se praticamente nas habilidades do consumidor (BOONE; KURTZ, 1998).

Kotler (2009, p.150-151), apresenta a importância da ferramenta de automação de vendas, sendo ela importante para apresentação de melhorias na produtividade da equipe de vendas. A utilização de celulares, notebooks, impressoras, copiadoras e outros aparelhos tecnológicos, em função do processo de vendas, auxiliam diretamente no aumento da produtividade da equipe de vendas. Com a utilização do notebook e dos sistemas de automação é comum o vendedor obter dados do cliente, quantidade de produto em estoque e efetuar a venda no exato momento e enviar o pedido para o fabricante de forma automatizada, ganhando tempo e reduzindo custos que a empresa teria com deslocamento do vendedor para levar o pedido. Para Kotler (2009, p.151) “Administrar força de vendas implica questões complexas de recrutamento, seleção, contratação, treinamento, motivação, remuneração e avaliação dos vendedores”. Hoje cada vez mais, as empresas procuram segmentar suas equipes de vendas de acordo com o porte do seu cliente, dessa forma, eles podem concentrar vendedores especializados em determinado segmento, atendendo o cliente de acordo com suas necessidades com maior qualidade em atendimento.

#### **2.4.5 Marketing Direto**

O marketing direto é composto por venda pessoal, marketing de mala direta, marketing de catálogo, telemarketing, marketing de televendas, e marketing on-line.

Segundo Nickels e Wood (1999), o marketing direto é um processo com dupla via de comunicação de marketing, onde as empresas interagem diretamente com consumidores para trocar informações e vender produtos. Ao contrário das outras ferramentas do mix promocional já descrito, o marketing direto foca a divulgação no indivíduo.

Para Kotler e Armstrong (2007) o trabalho do marketing direto é deixar de atingir o público de massa e focar no um-para-um, cultivando dessa maneira relacionamentos

duradouros com os clientes potenciais específicos. A utilização do banco de dados pelas empresas permitem específicas informações de cada cliente, o que auxilia nos ajustes de ofertas e comunicações de marketing voltadas às necessidades de nichos ou até de compradores individuais.

Kotler e Armstrong (2007, p.370), acrescentam que apesar de existirem diversas formas de aplicação do marketing direto, como telemarketing, mala direta dentre outros, eles tem quatro características em comum. Sendo ele privado, devido à mensagem destinar-se apenas a um cliente em específico. “ele também é imediato e personalizado: as mensagens podem ser desenvolvidas com rapidez, como também para um cliente específico”. Por fim, é interativo, quando permite que a equipe de marketing interaja com o consumidor, podendo haver alterações ou não na mensagem de acordo com os feedbacks obtidos com o cliente.

Para Kotler (2009) a importância que o marketing direto ganhou, transformou o mercado em mercados fragmentados, afetando diretamente os meios de comunicação, que deixaram de ter padrões para o público em massa e passou a produzir para diversos nichos de mercado. Como exemplo, revistas específicas para cabeleireiros, o próprio desenvolvimento da tv a cabo, com canais específicos para crianças, cozinheiros, pescadores etc.

Kotler (2009, p.152) confirma que “não apenas os segmentos e os nichos podem ser atingidos de modo mais eficiente, como também os indivíduos, como resultado do marketing com banco de dados”. De uma forma geral, grandes organizações hoje utilizam banco de dados para fazer a segmentação do perfil dos seus clientes e definir os clientes potenciais. As empresas procuram utilizar esse banco de dados de forma estratégica, segmentando subconjuntos de clientes pertencentes a diversos tipos de categoria como, consumidores de determinado bairro ou região, frequentadores de determinado segmento de empresas dentre outros, visando atrair para seu tipo de negócio. Porém não é tão simples efetuar a triagem desses dados, normalmente as empresas investem em ferramentas estatísticas, que permitem melhor definição para empresa do seu mercado-alvo.

## 2.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

As empresas enfrentam um grande problema na integração de suas ferramentas comunicacionais, normalmente uma agência publicitária cuida da veiculação dos seus anúncios nas mídias eletrônicas, enquanto outra empresa cuida da mensagem voltada a relações públicas, outra trabalha com o foco nas promoções para seus público-alvo e na



maioria das vezes a sua audiência não consegue identificar qual é realmente a mensagem que essa empresa quer transparecer. Assim, torna-se importante a criação de um departamento de comunicação dentro das empresas que terão a importância de administrar o conteúdo que será enviado para o público-alvo no momento certo, utilizando as ferramentas de comunicação de forma coerente e padronizando a mensagem respeitando as características de cada ferramenta comunicacional (KOTLER, 2009).

A comunicação integrada de marketing (CIM) é representada pela aplicabilidade das ferramentas de comunicação de marketing de forma estratégica por profissionais de marketing com intuito de atingir o público-alvo de determinada empresa com maior amplitude e menor custo (KOTLER, 2009).

É de suma importância que todas as ferramentas de comunicação estejam integradas, para que a prática da comunicação integrada em marketing (CIM) seja eficaz. Para Shimp (2002, p. 39) a prática da CIM desenvolvida pelo marketing nos anos 1990 foi importante para mostrar às empresas que utilizavam ações isoladas de comunicação em marketing, que essa não era a decisão mais precisa num novo mercado globalizado.

Segundo Las Casas (2006, p. 386-387) o início da prática da comunicação integrada de marketing deve ser com o cliente. Assim, é importante que as empresas não busquem através da comunicação apenas a exposição da sua marca, devem focar na fidelização do cliente.

Para Shimp (2002, p. 40-43), as principais características do CIM são classificadas como: afetar o comportamento do público através das comunicações; começar com o cliente ou prospecto; usar toda e qualquer forma de contato; gerar sinergia; e construir relacionamentos.

Kotler (2009, p.154) amplia a importância do CIM afirmando que, “a seleção do mix adequando das ferramentas de promoção seria facilitada se as empresas tivesse uma teoria a respeito da força motora de compra do cliente”. Dessa forma, três forças ganham destaque e provavelmente o cliente terá maior aceitação quando mais agradável for: sua avaliação do produto; seu julgamento a respeito do vendedor e seu julgamento a respeito da empresa. Tornando-se necessário, um departamento específico que cuide diretamente de todas os indícios que levem o cliente a obter a melhor percepção associada à marca da empresa. Por exemplo, um profissional de marketing de um salão de beleza e estética não deve concentrar seus esforços apenas em campanhas de publicidade (propaganda), é necessário atentar-se para

todas variáveis da empresa que permeiam o processo em si, como comunicação bem esclarecida, sinalizações que indiquem a localização da empresa de forma clara, equipe bem treinada e com atendimento exemplar, vestimenta da equipe, ou seja, tudo que represente um padrão de qualidade em todos os pontos de contato entre cliente e empresa.

Segundo o mesmo autor, a comunicação de marketing integrada tem outro significado. Na maioria das vezes as empresas focam em apenas um tipo de ferramenta de comunicação como publicidade, quando deveriam utilizar uma “campanha multimídia” (KOTLER, 2009). Por exemplo, um salão de beleza e estética que deseja apresentar para seu público um novo serviço exclusivo da empresa que é um tratamento a base da célula tronco da maçã, em vez de divulgar através de anúncios num primeiro momento, ela pode fazer uma entrevista coletiva e obter mídia “espontânea”, em seguida anunciando no meio impresso, depois enviar mala direta para seus clientes e posteriormente efetuar ligações através do seu telemarketing para ter noção da aceitação do serviço (pós-venda). Esse trabalho desenvolvido pela empresa, com certeza incentiva maiores esforços em criatividade e comunicação do que utilizar toda verba apenas em publicidade, entretanto, o resultado será maior.

A integração das ferramentas de comunicação por si só não resolve, é importante integrar os 4 P's (Produto, Praça, Preço e Promoção). Todos os 4 P's da empresa devem interagir de forma complementar, ou seja, a empresa deve procurar ter um produto bom, com preço compatível a qualidade do seu produto, prestação de serviços qualificados, bem distribuídos e desta forma a integração das ferramentas de comunicação atingirá o público-alvo que aprovará todo conceito da empresa e a probabilidade da fidelização do cliente com a marca da empresa será maior (KOTLER, 2009).

## 2.6 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A teoria da comunicação vem se desenvolvendo com passar dos tempos sob a influência direta da retórica. Aristóteles em *a arte da retórica* apud Argenti (2011), contempla o processo comunicativo subdividido em três partes: o orador, o assunto a ser tratado e a pessoa a quem a fala se destina.

É, no entanto, a partir do início do século XX nos Estados Unidos que irão surgir as primeiras teorias relativas ao processo de comunicação. A Escola de Chicago é fundadora da reflexão teórica sobre a comunicação. Desenvolveu, nas primeiras décadas do século XX, a tese de que os processos de interação entre as pessoas são constituídos simbolicamente pela

comunicação. As pessoas se relacionam através de símbolos e a vida social se mantém pelo fato dos seres humanos serem capazes de interpretar o Mundo. “O campo privilegiado de trabalho da Escola de Chicago é a cidade como ‘laboratório social’, com seus signos de desorganização, marginalidade, aculturação, assimilação; a cidade como lugar de mobilidade” (MATELLART, 1997, p.27). Seu objeto de pesquisa é a cidade, o urbano, o pobre, o marginal, o imigrante. Usa como metodologia os estudos etnográficos, observação participante, histórias de vida.

Ainda nos Estados Unidos, no final da década de 20 até meados da década de 40 ganha relevância a teoria hipodérmica, tendo como um dos seus principais teóricos Harold Lasswell. Essa linha de pesquisa tem como pressuposto que o público é atingido individualmente e diretamente pela mensagem (WOLF, 1992, p.18). Tem como suporte teórico o behaviorismo, teoria psicológica da ação (estímulo - resposta); e a presença explícita de uma teoria da sociedade de massa. Segundo a teoria hipodérmica “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados.” (MILLS, 1963 apud WOLF, 1992). Supõe que os meios de comunicação têm efeito e impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados.

Pesquisas posteriores levam Lasswell (1971) a ampliar sua teoria, criando um modelo funcional e introduzindo variáveis para a análise sociopolítica com as tradicionais perguntas: quem? diz o quê? por qual canal? a quem? com que efeito? A abordagem do pesquisador e a fixação em cada uma delas define e organiza um setor específico da pesquisa. Segundo Lasswell (1971) o processo de comunicação cumpre três funções: resguardar o *status quo*, para que nada afete o sistema de valores da comunidade; considerar que lugar ocupa o indivíduo na sociedade para produzir uma resposta; e transmitir a herança social. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) acrescentam a essas funções uma quarta, a função de divertimento (entretenimento); e aponta a possibilidade de disfunções do sistema de comunicação (funções latentes e manifestas).

No final da década de 30 nos Estados Unidos, a teoria funcionalista ganha destaque tendo como seus principais teóricos P. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944).

A teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos *mass média* a partir do ponto de vista da sociedade, de seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes dão a esse funcionamento. (WOLF, 1992, p.18).

Para o funcionalismo o indivíduo é parte de um sistema sem o qual ele não pode estar na sociedade, que é o sistema orgânico global. Este indivíduo relaciona-se através de funções e disfunções entre organismos que estabilizam ou desestabilizam o sistema geral.

Logo em seguida surge a Teoria Crítica, desenvolvida pela escola de Frankfurt, baseada em teorias marxistas que encaram a mídia como instrumento de influência social capitalista. Para a Teoria Crítica o indivíduo deixa de decidir autonomamente. O homem encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer. “Divertir-se significa estar de acordo.” (HORKHEIMER; ADORNO, 1991, p.26). A Teoria Crítica introduz como importante o estudo dos modelos e gêneros dos produtos culturais. Defende que o espectador antes mesmo de se encontrar com o próprio espetáculo, aproxima-se de um modelo, de um formato que previamente conhecido, poderá trazer-lhe ou não o já esperado. Em seu aspecto geral a Teoria Crítica propõe a modificação do método marxista de interpretação da história, através de instrumentos tomados da filosofia da cultura, da ética, da psicologia. Propõe unir Marx a Freud (MATTELART, 1997, p.52).

Em seguida ganha relevância na década de 60 o estruturalismo e estudos culturais. A primeira corrente teórica que tem como matriz os avanços que se obtiveram no início do século nos estudos da linguagem verbal, estendendo para outras áreas do conhecimento a Linguística, ou como a chamou Ferdinand de Saussure (*Curso de Linguística geral*), a ciência geral dos signos, a Semiologia. A segunda teoria é baseada na análise textual, na investigação de sentidos e valores socioculturais.

No mercado competitivo do século XXI, seja qual for o objetivo da organização, a utilização da estratégia de comunicação é essencial para que a empresa obtenha contato direto com seu público-alvo, público esse que inclui seus funcionários, acionistas, consumidores, fornecedores e comunidades dentre outros (ARGENTI, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as estratégias comunicacionais devem ser trabalhadas de maneira segmentada, ou seja, os esforços de comunicação devem ser diferenciados de acordo com cada nicho do seu público-alvo. Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novos meios interativos (Internet, Redes Sociais), facilitou-se a inter-relação comunicativa entre empresa e seus públicos. Isso acaba mudando o paradigma tradicional em que as organizações apenas se preocupavam em como a mensagem chegaria a seu público-alvo e passam a se preocupar de qual maneira seus clientes podem interagir com elas.

Para Argenti (2011, p. 32-33), o processo de comunicação é contínuo com sua estrutura desenvolvida a partir da teoria oriunda de Aristóteles, onde a estratégia de comunicação passa a ser composta pela empresa em vez do orador, pelo público-alvo no lugar do ouvinte e pela mensagem que ocupa o lugar do assunto a ser tratado.

Complementando a teoria do processo de comunicação representado por Argenti, os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 361-362) consideram que o processo de comunicação em uma empresa envolve nove elementos, sendo representados por: *Emissor*, quem emite a mensagem; *Codificação*, a linguagem ou forma como a empresa vai moldar a mensagem para seu público-alvo, normalmente representado pela agência de comunicação; *Mensagem*, o anúncio pronto que será comunicado; *Mídia*, o canal onde a mensagem será veiculada; *Decodificador*, a forma em que o receptor entende a codificação do emissor; *Receptor*, quem recebe a mensagem; *Resposta*, o posicionamento do receptor perante a mensagem do emissor; *Feedback*, o retorno do posicionamento do receptor para o emissor e o *ruído*, a distorção muitas vezes ocorrida devido a fatores externos que possibilitam o não entendimento da mensagem do emissor pelo receptor.

No processo de comunicação o Emissor necessita entender o máximo possível as características do receptor, enviando a mensagem por mídias que alcancem seus públicos-alvo, não deixando de obter o *feedback* do seus públicos, facilitando assim, a identificação da eficácia da sua estratégia de comunicação.

Como resultado, uma boa estratégia de comunicação organizacional está associada ao trabalho eficiente da própria organização. Assim, alguns estágios referentes à estratégia comunicativa devem ser levados em consideração, sendo elas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos de comunicação, elaboração da mensagem, seleção dos canais de comunicação e *feedback* (ARGENTI, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Numa estratégia de comunicação eficaz, torna-se necessário a empresa entender para quem se destina a mensagem, o receptor, ou seja, a comunicação destina-se aos seus funcionários, acionistas, clientes, dentre outros públicos. O objetivo da comunicação da empresa vai mudar de acordo com o destino dela, ficando claro a não existência de um público-alvo fixo.

A determinação dos objetivos de comunicação é um fator importantíssimo da estratégia de comunicação, visto que, além de conhecer o público a que a mensagem se destina, as empresas devem entender como anda sua reputação em relação aos seus

concorrentes, isso implica na forma em como os clientes enxergam a empresa, levando a estágios de simpatia, preferência, conscientização e conhecimento do produto.

A elaboração da mensagem tem como objetivo atrair atenção, manter o interesse, despertar o desejo e levar à ação. Nessa perspectiva, a mensagem não deve ser elaborada de qualquer maneira, podendo ser direta, quando trata o assunto principal, ou indireta, quando explica os motivos e depois chega o ponto principal. Independente da forma ser direta ou indireta é importante salientar que seu apelo pode ser racional, emocional ou moral quando atinge seu público. Os apelos racionais são relativos ao benefício que o produto apresenta focalizando atingir o interesse do público. Já os apelos emocionais, buscam atingir os sentimentos do público-alvo para que possam realizar a compra. Os apelos podem ser positivos como amor, alegria, humor etc. ou negativos como vergonha, culpa, medo etc. Quanto aos apelos morais, são dirigidos à percepção do que é certo e apropriado pelo público-alvo, como campanhas que objetivam apoiar causas sociais, como preservação do meio ambiente etc (ARGENTI, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Após a elaboração da mensagem, a seleção dos canais de comunicação ganha relevância na estratégia comunicativa. Entender os tipos de canais é importante, assim como selecioná-los da maneira adequada. Os canais podem ser pessoal, quando interage com duas ou mais pessoas, como venda direta, venda por telefone, propaganda boca a boca, bate papo na Internet, ou podem ser não pessoal, como jornal, revista, mala-direta, tv, rádio, sites web, cartazes, dentre outros. O importante é que independente de qual canal será anunciado, a mensagem deve ser clara, coerente com o público a quem se destina. Por fim, o *feedback* tem grande destaque na estratégia comunicativa, porque ele representa o retorno que o impacto causa no cliente. Com isso, a empresa poderá adaptar suas novas campanhas de acordo com o resultado mensurado através desses canais de *feedback* (ARGENTI, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Após essa análise, é possível compreender que uma boa estratégia de comunicação organizacional deve envolver as variáveis apresentadas até aqui: definição da estratégia da empresa para a comunicação, analisar o público-alvo e transmitir bem a mensagem nos canais de comunicação, por fim, é importante a avaliação do *feedback* para entender se a estratégia de comunicação foi bem sucedida.

### 3 SALÕES DE BELEZA: A EMPRESA E O MERCADO

O mercado de beleza e estética está em constante expansão. Mais que vender produtos, o setor também pede profissionais especializados e acaba gerando empregos. Novas oportunidades de negócios estão surgindo com opções para todos os públicos.

Segundo dados do *Anuário 2012* da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2012), vários fatores contribuíram para o crescimento do setor de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (HPPC), dentre eles: a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que têm aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; além do crescente número de lançamento de produtos, que visa atender cada vez mais as exigências e necessidades do mercado consumidor, e a ampliação da expectativa da vida.

Outra variável importante foi o aumento do poder de consumo das classes C e D. Nos últimos anos uma massa de cerca de 40 milhões de brasileiros foi incorporada às classes medias emergentes, adicionando itens à sua cesta básica de produtos e mudando o perfil da economia brasileira. Em 2011, o faturamento *Ex-Factory*, líquido de imposto sobre vendas, foi de R\$ 29,4 bilhões, segundo o Painel de Dados de Mercado da ABIHPEC.

Levando em consideração a importância da participação da mulher no mercado de trabalho analisando grupos etários, dados do IBGE (2011) mostram que cerca de 63,9% das mulheres ocupadas tinham entre 25 e 49 anos de idade. O crescimento do número de mulheres com carteira assinada, somado ao aumento do poder aquisitivo das classes C e D, provocou uma sofisticação no mercado de beleza e estética, no qual as ofertas de produtos e serviços foram ampliados e a diferenciação destes passou a ser elemento de valorização pelas consumidoras. Esta “nova” mulher que ganhou relevância tanto no mercado quanto na sociedade tem papel importante no crescimento do mercado dos salões de beleza e estética.

Segundo dados de pesquisa realizada pela empresa *Sophia Mind*<sup>3</sup> (2012), em dezembro de 2009, com 1.311 (hum mil trezentos e onze) mulheres objetivando mensurar a satisfação das mulheres com sua aparência e compreender como ocorre o consumo e

---

<sup>3</sup> A *Sophia Mind* é uma empresa que pertence ao grupo de comunicação feminina *Bolsa de Mulher*, voltada para pesquisa e inteligência de mercado. A empresa preocupa-se em compreender as mulheres e ajudar seus clientes a maximizar as oportunidades de comunicação com elas.

tratamento de produtos de beleza, incluindo os realizados em salões de beleza, obteve-se os seguintes resultados:

- a) 56% das mulheres estão insatisfeitas com sua aparência. O principal motivo é estar acima do peso ideal e o segundo é a insatisfação com o cabelo;
- b) A opinião de outras pessoas é importante para se sentirem bem;
- c) 79% das mulheres usam produtos de beleza. Entre eles, os mais usados são produtos para o cabelo, cremes hidratantes e maquiagens. O uso de alguns produtos varia de acordo com a idade. O aumento da renda familiar faz com que aumente o consumo de produtos em todas as categorias investigadas;
- d) O gasto médio de R\$ 97,00 mensais com serviços e tratamentos de beleza é maior do que o gasto médio de R\$ 80,00 unicamente com a compra de produtos de beleza.
- e) Quando perguntadas sobre quais itens sofreriam corte de gastos em uma situação de crise financeira, frequentar o salão de beleza seria o segundo item a ser cortado do orçamento das mulheres. A compra de produtos de beleza é um dos últimos itens indicados ao corte;
- f) 83% das mulheres se dizem satisfeitas com os produtos de beleza que estão no mercado atualmente, porém apenas 6% não os trocariam por nenhum outro;
- g) Amigas e profissionais da área de beleza são as principais fontes que apresentam novidades de produtos e, ao mesmo tempo, indicam o uso de produtos específicos.

Através da pesquisa é possível identificar que no período em que foi feita a análise nos 20 salões de beleza, a concentração de mulheres foi confirmada como principal público-alvo dessas empresas. Os questionamentos das mulheres em relação a problemas capilares foram notados principalmente no que tange as insatisfações com os cabelos ondulados, buscando cada vez mais o “liso perfeito”, tratamentos para alisar os cabelos de forma que gere um resultado natural. Outro fator importante foi o levantamento feito através de dados que comprovaram o ticket médio (média de gastos em serviços de cabelo por cliente), apresentando uma média entre R\$ 100,00 e 150,00 reais de gasto por cliente desses salões. Por fim, outro fator importante foi relativo à forma em que funciona a comunicação interna dentro dessas empresas, normalmente há uma preocupação dos profissionais (cabeleireiros)



em apresentar novidades relativas aos produtos recém lançados e ao mesmo tempo induzir o cliente a fechar os chamados “pacotes” que envolvem várias execuções do mesmo serviço ou até mesclas de serviços para garantir o resultado perfeito.

Através das análises observadas em relação à importância da mulher e suas particularidades de consumo para o setor de salões de beleza, torna-se relevante compreender também a representatividade do setor de HPPC no Brasil, e subsequentemente sua participação na Bahia através de dados retirados do anuário Abihpec 2012.

Em relação à variação anual do setor, em 2011 o setor cresceu 4,6%, superior ao total geral do PIB brasileiro que foi de 0,1%. Esse avanço ocorreu apesar da crise internacional e das barreiras ao setor, como a alta carga tributária e a complexidade desse sistema de tributos no Brasil.

Tabela 1 - Variação anual no setor de HPPC

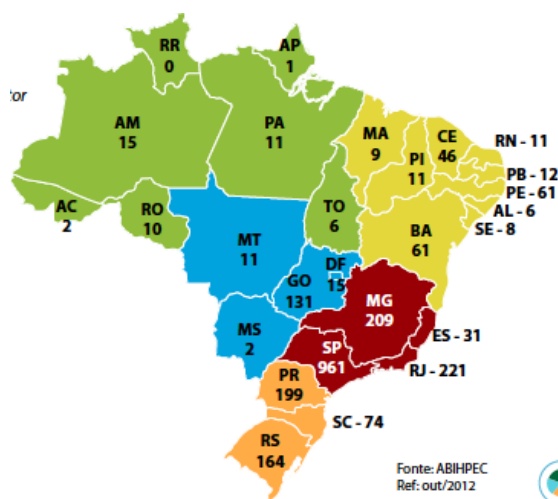
<b>Variação anual - em porcentagem</b> <i>Annual variation – percent / Variación anual – En porcentaje</i>			
<b>Ano</b> <i>Year / Año</i>	<b>PIB</b> <i>GDP / PIB</i>	<b>Indústria Geral</b> <i>Overall Industry Industria General</i>	<b>Setor deflacionado</b> <i>Sector deflated Sector deflacionado</i>
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4,0	2,8	15,0
2007	6,1	6,0	9,4
2008	5,2	3,1	5,5
2009	-0,6	-7,4	9,6
2010	7,5	10,5	10,5
2011	2,7	0,1	4,6
<b>Acumulado últimos 16 anos</b> <i>Aggregate last 16 years Acumulado últimos 16 años</i>	<b>63,3</b>	<b>49,0</b>	<b>360,1</b>
<b>Médio composto últimos 16 anos</b> <i>Compound Average last 16 years Promedio Compuesto últimos 16 años</i>	<b>3,1</b>	<b>2,5</b>	<b>10,0</b>

Fontes - Sources / Fuentes: IBGE, Banco Central, ABIHPEC, Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza

Considerando as empresas instituídas no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em 2012, o Brasil possui 2.289 empresas no mercado de HPPC, sendo 20 delas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representando

73% do faturamento total do segmento. As empresas estão concentradas na região Sudeste do País (1422), seguida pelas regiões Sul (437), Nordeste (225), Centro-Oeste (160) e Norte (45) (ABIHPEC, 2012).

Figura 2 - Distribuição de empresas do setor HPPC no Brasil



Fonte: ABIHPEC (2012).

É importante ressaltar que a pesquisa realizada pela ABIHPEC (2012) demonstrou que das 225 empresas do setor de HPPC do nordeste, 61 estão na Bahia e 61 em Pernambuco, totalizando 122 empresas de grande porte e demonstrando que os dois estados obtêm quase 50% das concentrações das empresas de todo norte nordeste. Isso comprova a relevância que tem o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos na Bahia que é o setor em estudo.

Os salões de beleza obtiveram crescimento médio de 6,1% entre 1994 e 2009, no setor de HPPC, segundo dados da ABIHPEC (2012).

O setor também tem dados relevantes no que tange à geração de empregos no segmento de higiene pessoal e perfumaria. Nos últimos 16 anos o percentual de crescimento dos salões de beleza foi de 168.4% (ABIHPEC, 2012).

Tabela 2 - Crescimento em geração de empregos no setor HPPC

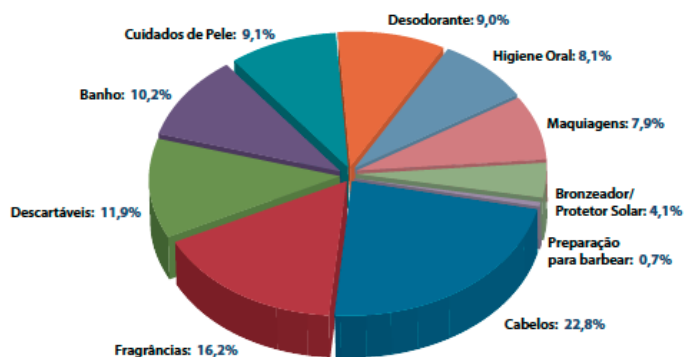
	1994	2011	% Crescimento em 16 anos % Avg. growth 16 years % Cresc. 16 años	% Crescimento médio 2010/1994 % Avg. growth 2010/2014 % Cresc. médio 2010/2014
<b>Indústria</b> <i>Industry / Industria</i>	30,1	72,8	141,9	6,1
<b>Franquia</b> <i>Franchise / Franquicia</i>	11,0	139,1	1.164,5	18,4
<b>Consultoria venda direta</b> <i>Direct sales consulting Consultora venta directa</i>	510,0	2.900,0	468,6	12,3
<b>Salões de beleza</b> <i>Beauty salons / Salones de belleza</i>	579,0	1.554,0	168,4	6,8
<b>Total</b>	1.130,1	4.665,9	312,9	9,9

Fontes - Sources / Fuentes: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE, FEC - Fundação Euclides da Cunha

Já no setor de Franquia, o índice de crescimento nos últimos 16 anos foi de 1.164.5%, enquanto o segmento de Consultora de Venda Direta e Indústria foi de 468.6% e 141.9% respectivamente. Em 2011 foram criados 4.67 milhões de oportunidade de trabalho, sendo 1.554 milhão somente em salões de beleza (ABIHPEC, 2012).

Em 2011, o setor de HPPC brasileiro registrou crescimento de vendas *Ex-Factory*, líquido de fábrica, livre de impostos, 7.9% em crescimento nominal em relação a 2010, com faturamento de R\$ 29,4 bilhões. Desse total, a maior contribuição veio da subdivisão de produtos capilares, como (produtos para colorir, condicionadores, shampoos, modeladores/fixadores, produtos para tratamento de cabelos, alisantes/permanentes), correspondendo a 22,8% do total do setor, representando um faturamento de R\$ 6,7 bilhões *Ex-Factory* (ABIHPEC, 2012).

Figura 3 - Crescimento do setor de HPPC por segmento



Fontes: Dados de Mercado ABIHPEC 2011

Fonte: ABIHPEC (2012).

Os salões de beleza oferecem a seus clientes serviços especializados em tratamentos para aprimorar o aspecto físico, tais como: limpeza de pele, massagens, banhos, trato dos cabelos, manicuro, pedicuro, depilação, maquiagem, coloração etc., sendo somente uma atividade de prestação de serviços. Poderá também comercializar produtos de cosmetologia, bijuterias e acessórios. Neste caso, a atividade será caracterizada por ser comércio e prestação de serviços (SEBRAE, 2005).

A legislação que trata da regulamentação do profissional da beleza é o Projeto de Lei nº 12.592, de janeiro de 2012. Este projeto regulamenta, em todo o território nacional, o exercício das profissões de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicuro, pedicuro, depilador e maquiador. A lei determina que "os profissionais de que trata esta Lei deverão obedecer às normas sanitárias, efetuando a esterilização de materiais e utensílios utilizados no atendimento a seus clientes" (BRASIL, 2012). Além disso, fica estabelecido o dia 19 de janeiro como dia nacional desses profissionais.

Com intuito de sintetizar o objeto de estudo elaborado até aqui, o autor da dissertação apresenta no Quadro 4, o modelo de análise.

Quadro 4 - Modelo de Análise

Conceitos	Autores	Dimensões	Indicadores
Marketing de Bens Físicos e Serviços	1. Lovelock, Wirtz 2. Lovelock, Wright 3. Gronroos 4. Kotler, Armstrong	Diferenças básicas entre serviços e bens físicos	Classificação dos serviços comercializados Custo com insumos na execução dos serviços
Composto de Marketing de Serviços	1. Lovelock, Wirtz 2. Gronroos 3. Kotler, Armstrong 4. Kotler, Hayes, Bloom 5. Zeithaml, Bitner	7 P's do composto de Marketing de serviços	Investimentos realizados Relação custo x benefício do esforço de marketing Expansão do faturamento
Meios de comunicação em marketing	1. Kotler 2. Las Casas 3. Kotler, Armstrong 4. Boone, Kurtz 5. Nickels, Wood 6. McCarthy	Mix de comunicação	Canais / Meios de comunicação utilizados Frequência de uso dos canais/meios de comunicação Produto/serviço divulgados
Comunicação Integrada de Marketing	1. Kotler 2. Las Casas 3. Shimp	Ferramentas de comunicação integradas.	Custo - Efetividade Integração dos meios
Comunicação Estratégica.	1. Argenti 2. Kotler, Armstrong 3. Maitland 4. Wolf 5. Lasswell 6. Lazarsfeld, Berelson, Gaudet. 7. Horkheimer, Adorno	Eficácia no processo de comunicação.	Feed Back Aumento de clientes Expansão da empresa/marca no mercado.

Fonte: Elaborada pelo autor (2013).

## 4 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

Para alcançar o objetivo proposto, optou-se pela utilização da pesquisa de campo, com intuito de obtenção de respostas para a pergunta que dá início ao referido trabalho e para atingir aos objetivos pretendidos pelo mesmo. Nesse tipo de pesquisa, observaremos o fato ou fenômeno *in loco*, ou seja, como ele ocorre realmente, coletando dados, analisando e interpretando com base nas teorias pré-existentes (nesse caso, a relação entre os canais de comunicação com a influência no desempenho dos salões de beleza e estética instituídos na grande Salvador). A escolha desse método de procedimento justifica-se devido à facilidade na penetração do autor do projeto no setor, o que facilita observação, análise e obtenção de dados para realização da pesquisa.

As sessões desse capítulo apresentam os procedimentos e características utilizados na pesquisa.

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

Quadro 5 – Descrição das variáveis

Variáveis	Descrição
Problema e pergunta de pesquisa	Exploratório, devido ao estudo do problema não possibilitar conclusão visto o estágio (pouco avançado) das descobertas, ou a limitação da coleta de dados prevista na dissertação.
Dimensão Temporal	Pesquisa de corte temporal pontual, pois os dados foram extraídos da população em determinado período. Nesse contexto, foi realizado a pesquisa nos meses de janeiro de 2013.
Amplitude	Estudo de Campo.
Natureza das variáveis	Qualitativa, pois as variáveis foram coletadas por meio de entrevistas e observações. Com o apoio de formulários contendo perguntas abertas, fundamentalmente questionando o ‘como’ e o ‘porquê’ do fenômeno em estudo.
Método de coleta de dados	Algumas entrevistas foram gravadas (quando autorizado pelo gestor) posteriormente transcritas e outras entrevistas por escrito, onde o questionário foi preenchido pelo pesquisador. Por observação, onde o pesquisador observa e descreve o fenômeno, sem interferir nas ações dos pesquisados.
Nível de intervenção do pesquisador na coleta de dados	Restrita, pois a coleta de informações foi com pouca ou nenhuma interação.
Natureza da análise de dados	A análise de dados foi feita pela classificação por similaridade das respostas às perguntas abertas, possibilitando sua tabulação e geração de gráficos, os quais foram feitos no programa Excel.

Fonte: Construído pelo autor (2013).

#### 4.2 POPULAÇÃO, UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada com 20 gestores de salões de beleza e estética de médio porte de Salvador. Através da pesquisa é possível observar que os entrevistados têm a responsabilidade de realizar as ações estratégicas de comunicação e as análises de desempenho dessas empresas.

A classificação dos salões de beleza de médio porte foi delineada através das empresas optantes pelo Simples nacional e enquadradas como EPP, que obtêm receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais), ou seja, salões de beleza e estética que têm receita bruta mensal entre R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) e R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais). Apesar das empresas enquadradas com EPP possuírem faturamentos a partir de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), levamos em consideração apenas os salões de beleza e estética com faturamento superior a R\$80.000,00 (oitenta mil reais) mês e com mais de 20 funcionários, devido a essas empresas possuírem maiores condições de investimentos e implantações de estratégias de comunicação para o seu público-alvo. Os salões de beleza e estética pesquisados estão localizados nos bairros de Pituba, Itaigara, Caminho das Árvores, Costa Azul, Imbuí, Cidade Jardim, Paralela, Barra e Graça de Salvador (BA), cujas empresas realizam serviços de corte, escova, coloração, escovas progressivas, luzes, manicure (*design* de unhas dos pés e mãos, hidratação dos pés e mãos), depilação (depilação dos pelos corporais) e estética (tratamentos para redução de gordura localizada, limpeza de pele, entre outros).

A escolha para pesquisar salões concentrados nos bairros da Pituba, Itaigara, Caminho das Árvores, Costa Azul, Imbuí, Cidade Jardim, Paralela, Barra e Graça foi determinado a partir de duas perspectivas. A primeira justificativa é devido ao fato de estes bairros obterem maior concentração de salões estruturados, ou seja, salões de beleza com determinado requinte, possuindo mais do que 20 funcionários, apresentando um padrão maior de conforto e com uma clientela seleta. Isso pode ser percebido através do fato de que 90% desses salões têm serviços de manobrista, segurança, e cobram preços mais elevados dos seus serviços, além de servirem champanhe e tortas nos finais de semana dentre outras ações que comprovam essa segmentação. A segunda justificativa vem da mensuração feita através do faturamento bruto mensal dessas empresas, o que revela o enquadramento com os valores propostos dentro do projeto em estudo. Essa mensuração foi realizada no ano de 2012 pelo autor do projeto através de base de dados que pode ser encontrada nos sistemas de

gerenciamento utilizados por essas empresas, desenvolvida pela empresa do autor desse projeto.

#### 4.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA COLETA DE DADOS

Para empreender a coleta de dados, foram utilizados os seguintes tipos de procedimentos:

- a) Observação direta: feita em visita ao local pesquisado servindo para fornecer dados adicionais sobre o tema em análise. No estudo em destaque, foram visitados 20 salões de beleza e estética localizados nos bairros previamente citados em Salvador – Ba.
- b) Entrevistas: Neste estudo, foram empreendidas entrevistas semiestruturadas com pessoas chave para o levantamento qualitativo das informações imprescindíveis para o entendimento do objeto a ser pesquisado, são elas: 20 gestores dos salões de beleza e estéticas de Salvador - Ba.

Dessa forma, para analisar a relação dos canais de comunicação com o desempenho dos salões de beleza e estética da cidade de Salvador – Ba, *a priori*, foi feito um levantamento das empresas que tinham faturamento médio mensal superior a R\$ 80.000,00 e levantado a quantidade de funcionários registrados nos sistemas do banco de dados de 120 salões instituídos na cidade de Salvador – Ba. Após a realização dessa segmentação identificaram-se vinte e sete salões pertencentes ao grupo estabelecido para coleta de dados. Devido a algumas peculiaridades mercadológicas, não foi possível efetivar a entrevista com a totalidade de salões de beleza (27), um dos fatores foi a mudança de proprietário de quatro salões no período em que a pesquisa estava sendo realizada impossibilitando a análise, visto que, os novos proprietários não tinham dados precisos sobre ações realizadas no período de janeiro e dezembro de 2012.

*A posteriori*, foi realizada uma pesquisa de campo com base: em observações feitas no local (salões de beleza e estética), com o consentimento e autorização do proprietário/gestor da empresa, objetivando aderir dados para complementar a análise do tema, analisando características relativas ao atendimento, comunicações internas, promoções divulgadas internamente, forma de abordagem ao cliente para comunicar promoções dentre outras. Esse processo de observação foi feito geralmente cerca de uma hora antes da aplicabilidade da entrevista que foi realizada através do roteiro de entrevistas com perguntas abertas (Entrevista

01 - Apêndice B). A pesquisa foi feita com o gestor/sócio proprietário de cada salão de beleza e estética.

Inicialmente foi feito um contato com os sócios-proprietários dos 20 salões de beleza a serem pesquisados, explicando o objetivo da pesquisa e agendando o dia e horário para realização da entrevista.

A aplicação do questionário teve duração média de 20 minutos por empresa entrevistada.

#### 4.4 MÉTODOS APLICADOS AO TRATAMENTO DE DADOS

Com relação aos métodos aplicados ao tratamento dos dados, Gil (2007) afirma que tanto a análise dos dados quanto a discussão dos resultados, apesar de distintos, estão estreitamente relacionados.

Para Matos e Lerche (2001 apud FONSECA, 2002, p. 70)

no processo de análise dos dados coletados, os pesquisadores precisam superar três grandes obstáculos: a ilusão do objeto mostrar-se exatamente como é; a preocupação maior com técnicas e métodos do que com a riqueza do material, e a dificuldade de relacionar teorias e conceitos com os dados coletados.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2007, p. 168).

De acordo com Moreira (2001), é mais correto dizer que a análise dos dados começa quando começa a coleta, uma vez que, com certa frequência, é possível trabalhar alguns dos dados colhidos para subsidiar uma reorientação da coleta.

Nesse ponto, os dados serão agrupados, transformados e rerepresentados, por meio de técnicas matemáticas e estatísticas, análise qualitativa ou mesclando ambas. Este foi o caso do presente trabalho, pois a pesquisa realizada era qualitativa, sob a qual também foi feito um estudo quantitativo, criando-se gráficos representativos dos resultados obtidos, o que facilita a interpretação dos resultados.

Nas pesquisas quantitativas, segundo Moreira (2001), a etapa de análise é bem mais definida que nas pesquisas qualitativas, uma vez que nas qualitativas a análise inicia com a primeira coleta de dados e influencia fortemente as coletas posteriores. Desta forma, a



pesquisa qualitativa realizada possibilitou uma abrangência de informações bastante significativa, o que enriqueceu a interpretação dos resultados.

Por envolver conhecimentos especializados tais como estatística, análise de conteúdo e outros, as técnicas de análise não são objeto único da metodologia da pesquisa, cabendo a esta, como referência geral, indicar os cursos ou fontes de acesso às análises específicas de cada projeto (MOREIRA, 2001).

Em boa parte das pesquisas sociais, conforme Gil (2007), podem ser observados os seguintes passos quanto aos processos de análise e interpretação dos dados: estabelecimento de categorias, codificação, tabulação, análise estatística dos dados, avaliação das generalizações obtidas com os dados, inferência de relações causais e interpretação dos dados.

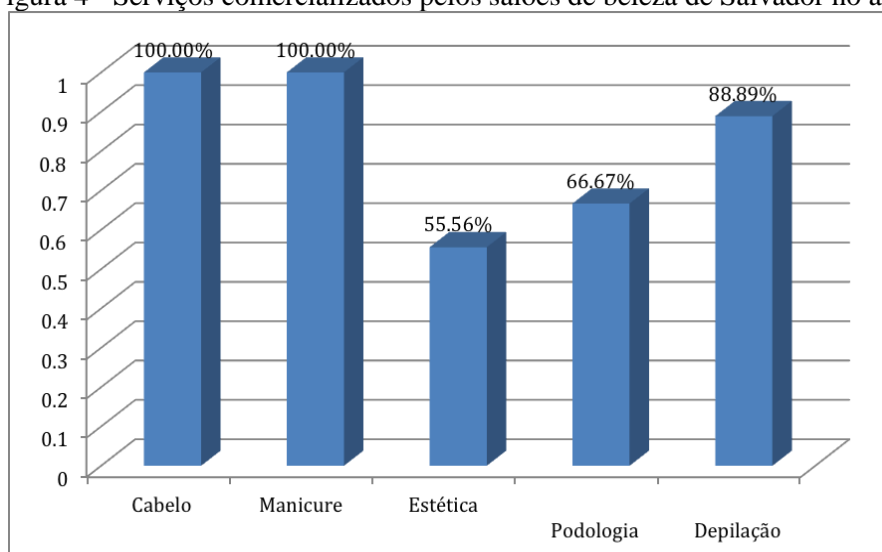
Neste sentido, a presente pesquisa utilizou-se da análise de conteúdo, a qual, segundo Fonseca (2002) nasceu durante a Segunda Grande Guerra na tentativa de decifrar de informação codificada e engloba um conjunto de técnicas de análise das mensagens visando obter, procedimentos sistemáticos e objetivos, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

A análise de dados foi feita através da classificação por similaridade das respostas às perguntas abertas, possibilitando sua tabulação e geração de gráficos. Com isso, obtiveram-se as seguintes respostas para as perguntas auferidas:

Em relação aos grupos de serviços prestados pelos salões de beleza de médio porte de Salvador – Ba obtiveram-se os seguintes resultados quanto a comercialização dos serviços dessas empresas:

Figura 4 - Serviços comercializados pelos salões de beleza de Salvador no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Dos 20 salões entrevistados, a totalidade oferece serviços de cabelo e manicure. Isto demonstra que em se tratando de Salvador o termo salão de beleza é equivalente a serviços de cabelereiro e *design* de unhas. Os serviços de depilação também merecem ser destacados no gráfico, pois 88.9% dos salões de beleza B<sup>4</sup> de Salvador oferecem este tratamento.

Comprovando a importância para esses salões de beleza da necessidade de operar com serviços de cabelo e manicure, o proprietário do salão de beleza *Val Mariotte* situado no bairro do Costa Azul afirmou que “sua intenção era só de permanecer oferecendo serviços de cabelereiro, mas teve que incluir o de manicure porque a totalidade de sua concorrência oferece este tratamento e devido a uma cliente ter feito um relatório com

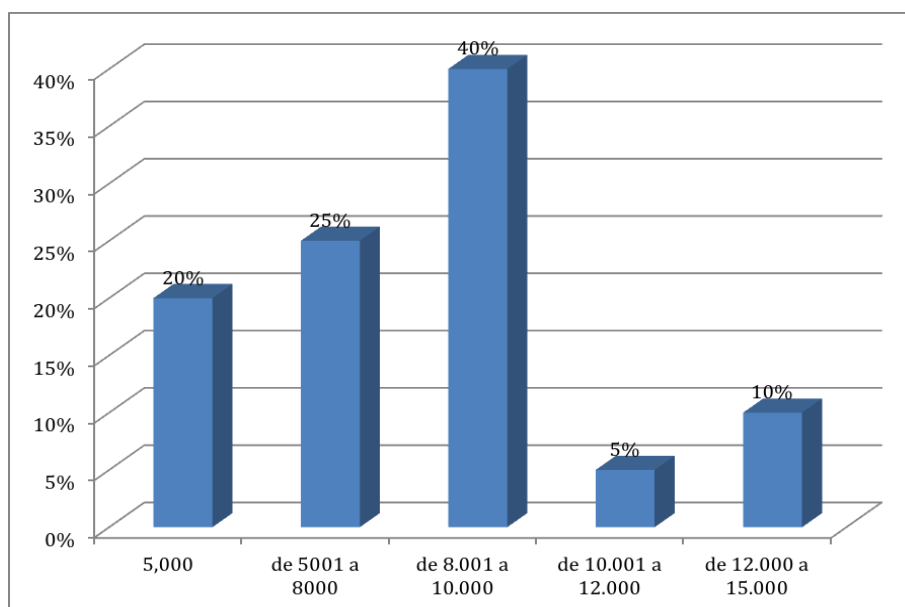
<sup>4</sup> Denominaremos salões de beleza B ao nicho de salões de beleza que optaram pelo Simples nacional enquadrados como EPP. E com faturamento médio entre R\$ 80.000,00 e R\$ 300.000,00 mês conforme estabelecido anteriormente. Ver capítulo 4.

solicitações assinadas de cerca de 1.000 (hum mil) clientes do seu salão pedindo a inclusão dos serviços de manicure.

Essa assertiva torna-se relevante a partir da consideração de que os investimentos em novas tecnologias e desenvolvimento de novos produtos compõem um diferencial competitivo. Assim, os profissionais que atuam no setor de serviços necessitam se posicionar de acordo com as presentes alterações no mercado, preocupando-se como atuam seus concorrentes para que o tempo de sobrevivência dessas empresas no mercado seja longínquo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Através do posicionamento de Lovelock e Wirtz (2006), quando consideram os investimentos relativos em novos produtos como um diferencial competitivo, a (Figura 5) demonstra a média de investimentos em produtos por mês realizado pelos 20 salões de beleza B.

Figura 5 - Investimentos em insumos (produtos) para execução dos serviços no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Dos 20 salões de beleza B entrevistados, 40% realizam investimentos médios mensais acima de R\$8.000,00 (oito mil reais) e igual a R\$ 10.000,00 (dez mil reais), enquanto 10% dos salões realizam investimentos acima de R\$12.000,00 (doze mil reais) e igual a R\$ 15.000,00 (quinze mil reais). Levando em consideração que 55%, dos salões realizam investimentos com produtos para execução dos seus serviços superior a R\$ 8.000,00 até R\$ 15.000,00, temos um impacto investido superior a 10% do faturamento dessas empresas. Como confirma a proprietária do salão *Sá Marina* situado no bairro da Pituba em Salvador –

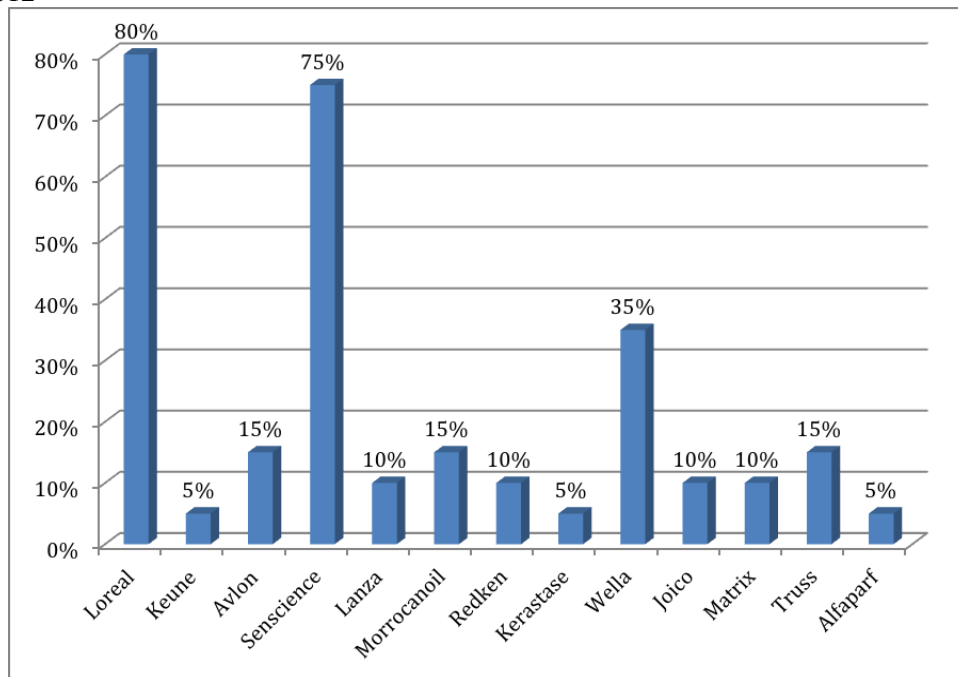
Ba: “ o investimento que realizo em produtos aqui no salão gira em torno de 10% até no máximo 20% do meu faturamento, mas em alguns meses oscila”.

Para Kotler (2009), os profissionais de marketing devem analisar as características dos produtos ou bens-serviços, determinar o preço, avaliar como distribuí-los para o cliente e definir a melhor forma de promoção.

Segundo o mesmo autor, cada P do marketing tem diversas atividades relativas a ele. As atividades do P de produto contemplam atividades como variedade de produtos, qualidade, *design*, características, serviços, devoluções, garantias, dentre outros.

Levando em consideração essa perspectiva, o levantamento feito com os principais marcas (fornecedores) realizado com os 20 salões de beleza B, apresentou os seguintes dados presentes na Figura 6.

Figura 6 - Principais marcas utilizadas pelas empresas do setor de Beleza e estética no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Como representado na Figura 6, 80% das empresas utilizam a marca *Loreal*. Outra marca com destaque no segmento de salões de beleza B é a empresa *Senscience*, obtendo participação em 75% da utilização dos salões, ultrapassando a “gigante” *Wella* marca do grupo *P&G proctle & gamble* que ficou em terceiro lugar na participação com 35%.

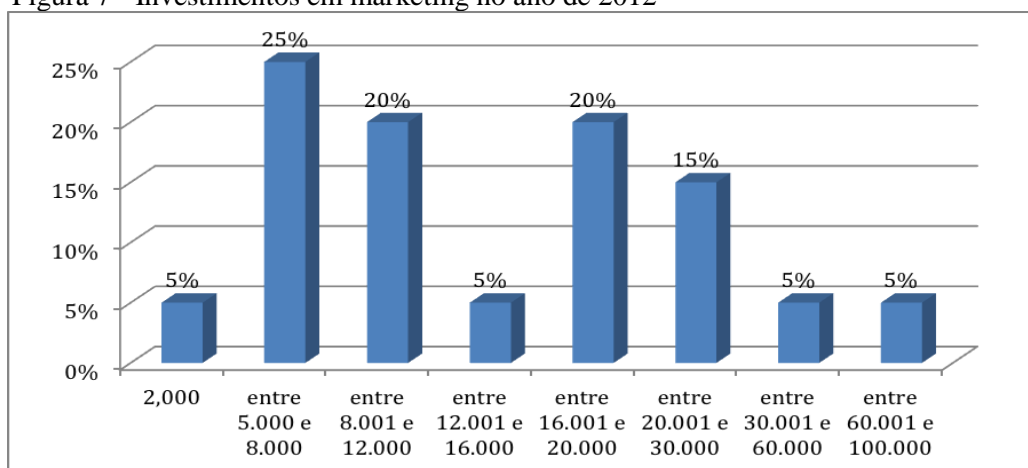
A forma como os fornecedores de produtos profissionais atuam no mercado de salões de beleza B é importante para o desenvolvimento desse setor. Para Lovelock e Wirtz (2006) o desenvolvimento de novos produtos e constantes investimentos em tecnologia contribuem diretamente com a economia desse setor e faz com que as empresas, através dessa parceria com o fornecedor, apresentem novidades e melhorem o seu desempenho.

Para proprietária do salão *Você*, situado no bairro do Imbuí em Salvador – Ba, “a parceria com a *Loreal* promovendo o evento no salão *Inoa day* (dia da coloração *Inoa*), ajudou muito. Eu não vendia quase nada de coloração inoa, e depois do evento os clientes passaram a consumir muito e os profissionais também se sentiram motivados a vender o produto”.

Kotler e Armstrong (2007) sustentam que o marketing de serviços não deve focalizar apenas no marketing externo, que faz uso dos 4P’s (estratégia de atendimento ao público-alvo). Dessa maneira, o marketing de serviços deve priorizar o marketing interno e interativo, ou seja, os profissionais que cuidam das decisões de marketing da empresa devem preocupar-se tanto com investimentos em comunicação, quanto com investimentos focalizados em suas equipes, através de treinamentos voltados a qualidade do atendimento, ética no processo de vendas, dentre outras ações que visem a manutenção do cliente para empresa.

Os investimentos em marketing realizado pelos 20 salões de beleza B foram levantados e apresentados na Figura 7.

Figura 7 - Investimentos em marketing no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

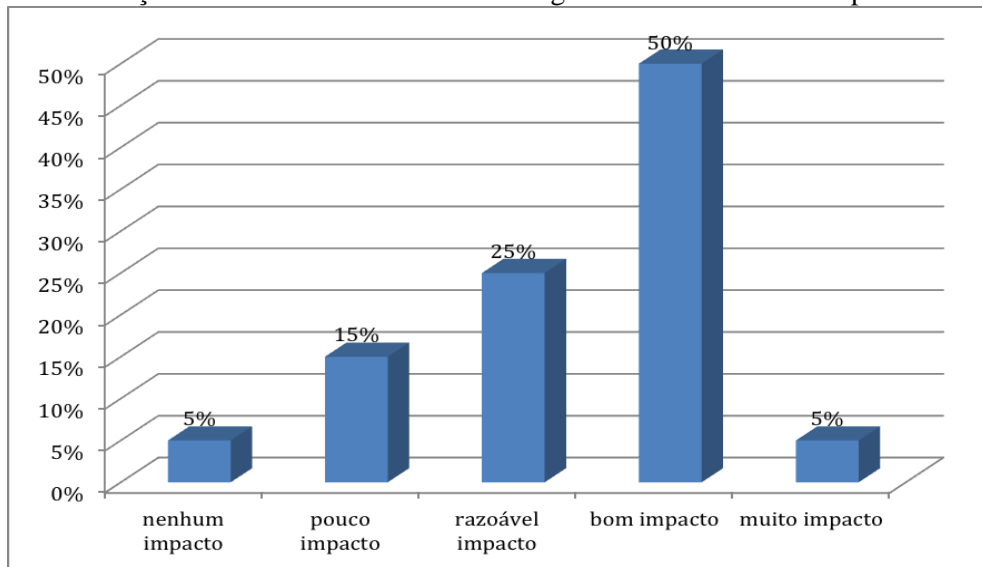
Philip Kotler (2006) afirma que o marketing é um assunto pouco compreendido. Isso se dá principalmente pelo fato do marketing fazer parte do nosso dia a dia principalmente devido à difusão da internet e da própria mídia, sendo atrelado à propaganda enganosa. Outra

visão disseminada pelo senso comum é que o marketing é algo que requer altos investimentos, limitando assim as ações das micro e pequenas empresas.

Se levarmos em consideração os investimentos por ano efetuados pelos salões de beleza B obtemos os seguintes resultados: 75% dos salões de beleza fizeram investimentos entre R\$ 2.000,00 (dois mil reais) e R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) no ano, sendo que destes 75%, a maior concentração 25%, investiu acima de R\$5.000,00 (cinco mil reais) até R\$8.000,00 (oito mil reais). As demais, 15% das empresas realizaram investimentos em marketing superiores a R\$20.000,00 (vinte mil) até R\$30.000,00 (trinta mil) por ano e 10% investiram acima de R\$ 30.000,00 (trinta mil) até R\$ 100.000,00 (cem mil) ao ano.

Com o intuito de avaliar a relação que os investimentos em marketing obtiveram com o faturamento da empresa foi realizado uma segmentação através das respostas concedidas pelos entrevistados, apresentadas a seguir na Figura 8.

Figura 8 - Relação dos investimentos em marketing com faturamento da empresa no ano de 2012



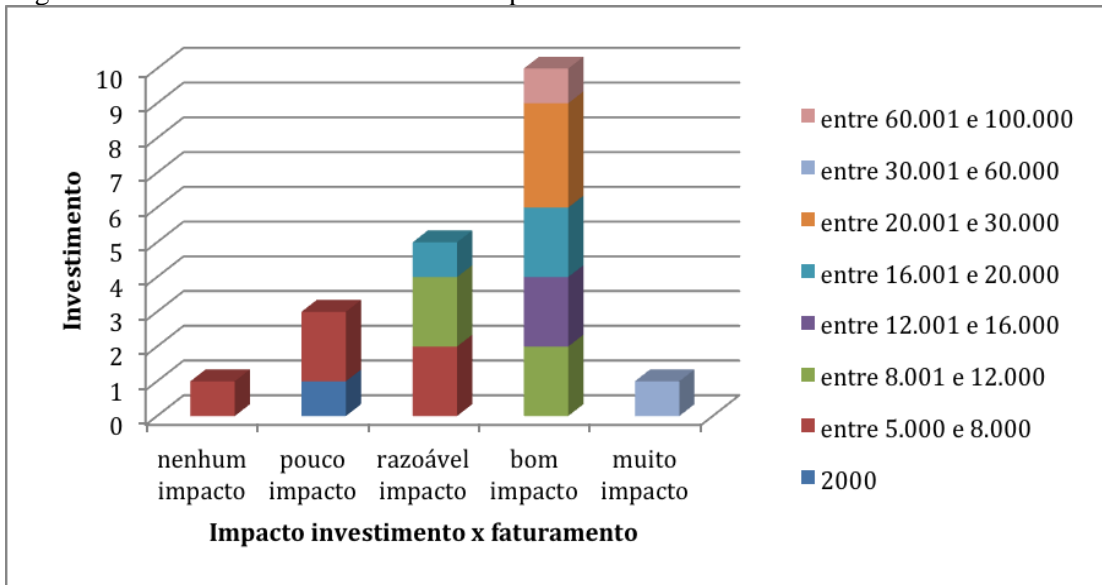
Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Dentre os 20 salões de beleza B pesquisados, 55% considerou os investimentos em marketing realizados no período de janeiro a dezembro de 2012 de bom a excelente no que se relaciona com o aumento de faturamento da empresa. 25% achou que impactou, porém poderia ter distribuído seus investimentos de melhor maneira, enquanto 20% obtiveram nenhuma relação ou pouca relação com o aumento do faturamento da empresa.

Ao cruzarmos os valores investidos pelos proprietários dos salões de beleza B com a relação que esse investimentos teve no faturamento da empresa, chegamos aos seguintes resultados como podemos observar através da Figura 9.

Figura 9 - Cruzamento Investimentos x impacto investimento no faturamento no ano de 2012



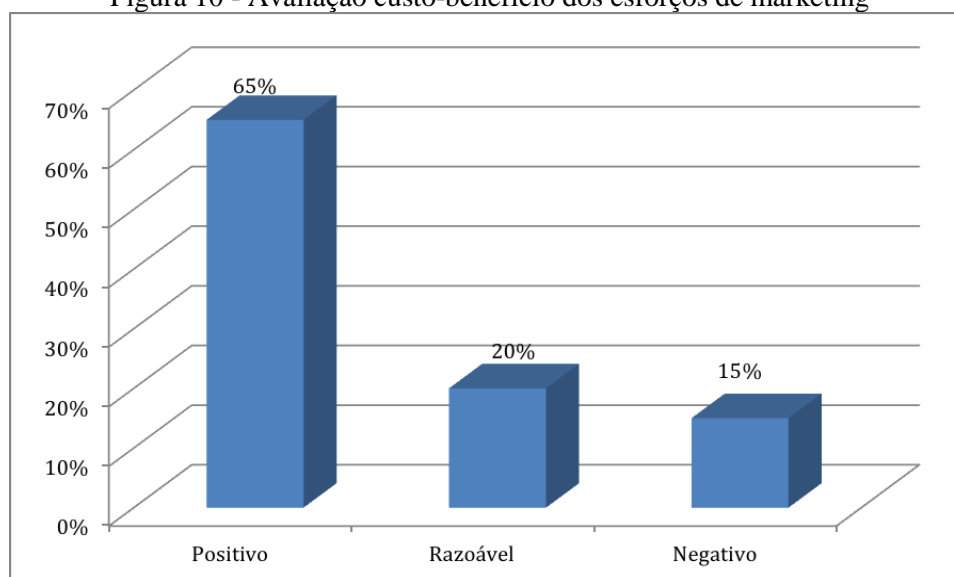
Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Como representado acima, os salões de beleza que investiram entre R\$ 2.000,00 (dois mil reais) e R\$ 8.000,00 (oito mil reais) ao ano, avaliaram que tiveram de nenhuma a pouca influência no faturamento. As empresas que investiram de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) ao ano, consideraram a influência relativamente razoável no faturamento. Os que investiram mais de R\$ 8.000,00 (oito mil reais) até R\$ 100.000,00 (cem mil reais) ao ano, obtiveram influência consideravelmente boa ou muito boa no faturamento. A partir do cruzamento podemos concluir que no segmento de salões de beleza em Salvador, investimentos entre R\$ 8.000,00 (oito mil reais) e R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), representam bons investimentos para salões que objetivam retornos satisfatórios relativos ao aumento de faturamento.

No que tange à análise do custo-benefício dos esforços de marketing a avaliação dos gestores em relação a seus investimentos fica evidenciada na Figura 10.

Figura 10 - Avaliação custo-benefício dos esforços de marketing



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Dos 20 salões de beleza B que participaram da pesquisa, 65% confirmaram que a relação custo-benefício dos seus investimentos em marketing no ano de 2012 foi positiva, 20% considerou razoável, ou seja, deveriam ter investido um pouco mais ou cortado algum tipo de comunicação realizada, enquanto 15% considerou os tipos de investimentos desnecessários da forma em que foram realizados.

Segundo o proprietário do salão *Allure* situado na Pituba em Salvador – Ba, quanto aos seus investimentos “vem sendo realizado de forma estratégica, realizo investimentos em ações internas e externas. Avalio a relação do custo-benefício como positiva”.

A proprietária do salão *Nana* situado na Graça em Salvador – BA contribui com a seguinte análise: “acho que sim, a relação custo-benefício foi positiva. Porque sempre que realizamos investimentos principalmente de forma estratégica, o retorno acontece. E o retorno nem sempre é na questão dos valores, muitas vezes vem em forma de satisfação da cliente, saber que você lembrou dela”.

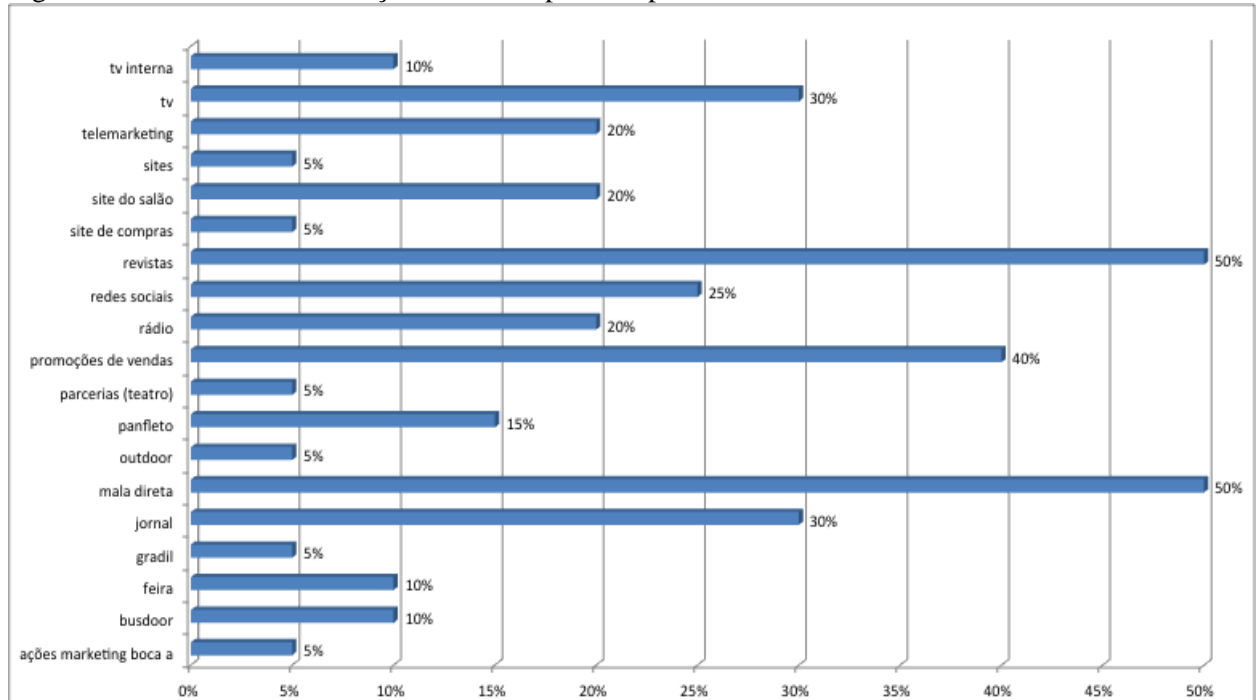
Para apresentar quais foram os meios de comunicação utilizados pelos 20 salões de beleza B para comunicar-se com seus públicos-alvo na (Figura 11), é necessário entender que o mix promocional é a forma como as empresas montam suas estratégias de comunicação para criar identidade e valor construindo relacionamentos com seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

A forma como a comunicação foi trabalhada pelos 20 salões de beleza B em Salvador, foi percebido através de observações e contato com os proprietários dos salões que relataram



que as ações estratégicas de comunicação foram realizadas por eles mesmos, não buscando agências publicitárias por exemplo.

Figura 11 - Meios de comunicação utilizados pelas empresas no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

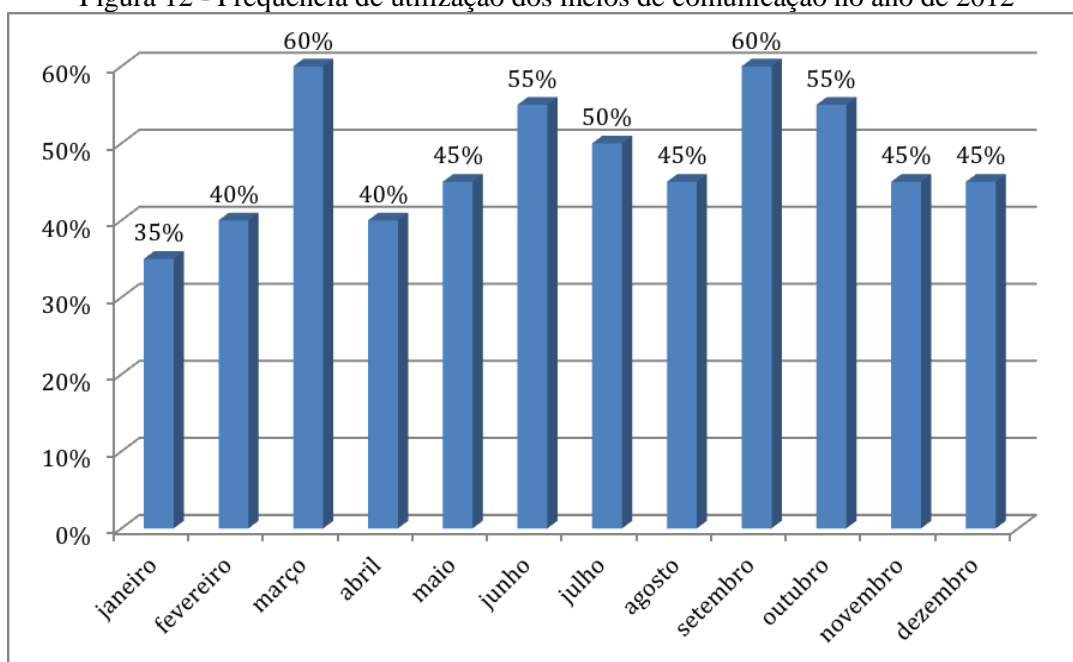
Dentre os meios de comunicação mais utilizados pelos salões de beleza B de Salvador – Ba para comunicar-se com seus públicos-alvo, as revistas e a mala direta destacaram-se com 50%, dessas, as revistas *Yacht club*, *Caras*, *Let's go*, *Festa magazine*, *Guia para noiva e Muito* obtiveram mais de 01 anúncio dentre as empresas que utilizaram esse meio. Em relação à mala direta, apenas uma empresa de todas que realizaram esse tipo de comunicação trabalhou com mala direta impressa, todas as outras realizaram a mala direta eletrônica através do e-mail. A promoção de vendas com 40% das utilizações ficou em segundo lugar entre os meios mais utilizados, dessas, vale destacar os casos de ações promocionais em parceria com as marcas de produtos realizado pelos salões de beleza B, ofertando descontos e efetuando vendas casadas, por exemplo (compre um shampoo e ganhe uma hidratação). Jornal e Tv com 30% ficaram como o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos salões, enquanto os programas da *Tv Band*, *Aratu (Sbt)* e *Record* local foram os escolhidos para divulgar a empresa pelos gestores. Para gerente do salão *Odália* situado no bairro da Pituba, “o anúncio na *Tv Aratu* foi uma oportunidade que surgiu devido à cliente do salão ser apresentadora do programa, logo, fizemos uma proposta e permutamos por serviços dela no salão”.

As redes sociais com 25% das utilizações começaram a ganhar destaque no período de 2012, principalmente com a *Fan Page do Facebook* (página de negócios da empresa no *Facebook*). Para gestora do salão *Odália*, “os anúncios feitos diariamente na *Fan Page* do salão através do *Facebook* têm gerado bastante retorno e visibilidade para o salão”. Com 20% os meios de comunicação rádio, web site do salão e telemarketing ficam na quarta posição entre os mais utilizados, seguido das ações de panfletagem com 15%. Em quinta posição ficaram os meios busdoor, tv interna e participação em feiras. A tv interna são monitores posicionados nas bancadas onde o cliente é atendido, que durante a programação diária apresenta promoções e informações relativas aos serviços/produtos comercializados no salão. Segundo a proprietária do salão *Sá Marina* situado no bairro da Pituba que participou de 02 feiras (*Feira Noivas e Casacor*), declara a importância que foi utilizar esse meio: “na verdade foi uma proposta de uma cliente nossa que é arquiteta e recebeu a proposta de participar da casacor, só que ela não queria fazer um espaço de uma sala, ela queria fazer algo comercial porque trabalha com comércio e me fez a proposta de fazer o projeto de um salão lá. Procuramos os parceiros de tv, piso, produtos etc. Então o retorno foi muito bom porque o salão operacionalizou lá, pudemos panfletar lá e mostrar um pouco da nossa empresa. Gerou bastante retorno”.

Por fim, com 5% os meios de comunicação com menor utilização foram, ações de marketing que motivem ações boca a boca, outdoor, gradil, sites de compras coletivas, parcerias com teatro e notas em outros sites. Para o proprietário do salão *Val Mariotte* situado no bairro do Costa Azul, afirma a importância da ação do marketing boca a boca para a empresa “eu tenho pouco trabalho, até porque se eu fizer muita divulgação eu vou ter superlotação. Meu principal meio de comunicação são os próprios clientes, já que eu faço a ação quanto mais você indica menos você paga, e os clientes mesmos entram nas redes sociais como facebook, msn, whats up etc. e fazem a divulgação objetivando não pagar o serviço devido a suas indicações. Agora, uma coisa é importante ressaltar, o serviço tem que ter qualidade, porque não adianta a cliente chegar aqui e não gostar da qualidade do serviço, se não, não haverá divulgação por parte delas”.

Em relação à frequência em que são utilizados os meios de comunicação pelos salões de beleza B situados em Salvador – Ba, obtiveram-se os seguintes dados presente na Figura 12 a seguir.

Figura 12 - Frequência de utilização dos meios de comunicação no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Ao analisarmos o gráfico mensurado através pesquisa, torna-se evidente que durante todo o ano de 2012 os salões de beleza B, preocuparam-se em comunicar-se com seu público-alvo. Os meses de março e setembro com 60% foram os mais utilizados por essas empresas. Junho e outubro obtiveram 55%, seguido do mês de julho com 50% das ações. Na quarta posição, ficaram os meses maio, agosto, novembro e dezembro representando 45% da frequência de uso dos meios. Não muito abaixo, os meses de fevereiro e abril apresentaram 40%. Por fim, janeiro com a menor frequência apresentada ficou com 35% das ações.

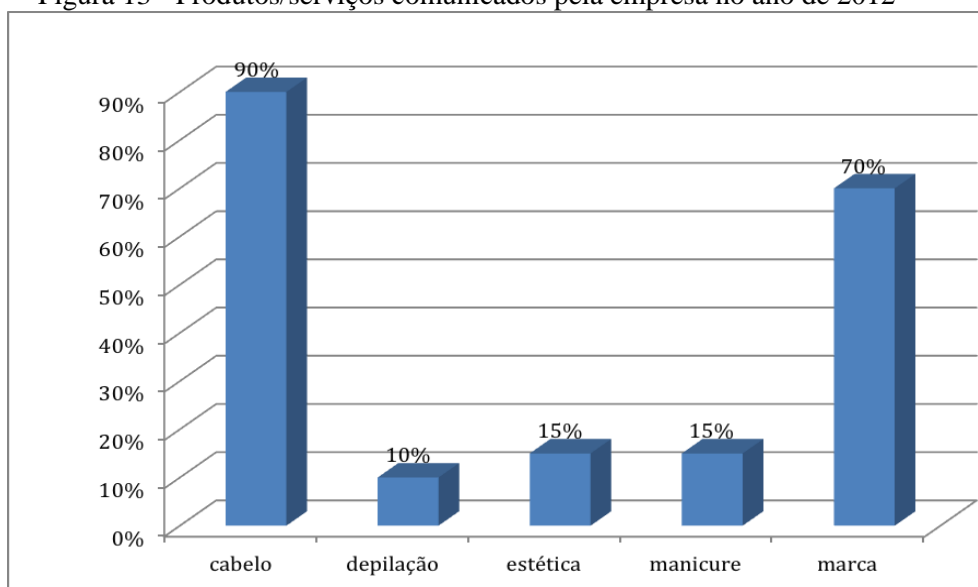
Ficou claro através do levantamento da frequência de uso dos meios de comunicação utilizados pelos salões de beleza B que durante todo o ano as empresas preocupam-se em realizar ações de comunicação visando atingir seu público-alvo. Confirmando isso, a proprietária do salão de beleza *Nana*, localizado no bairro da Graça em Salvador-Ba, afirma que “ações de promoções de vendas, mail marketing, telemarketing, realizo todo o ano. Procuo não repetir os tipos de promoções divulgadas, por que a ação pode ficar desacreditada, mas realizo o ano inteiro. Procuo valorizar os períodos comemorativos do ano como: dia dos namorados, dia das mães, dia dos pais etc. o objetivo é comunicar nesses períodos e fazer algo diferente nessas datas, fazendo com que a equipe também entre no clima desses festejos. Ai eu falo assim: todo mundo vem de camisa vermelha porque é dia das mães, ou de branco para comemorar outro evento. Porque eu acredito que salão não gira só em torno do proprietário, é a nossa equipe que movimenta isso aqui e ela tem que estar envolvida de

acordo com todas as ações que a gente faz. Procuramos conversar com nossa equipe antes de lançar a campanha, motivando eles de certa forma”.

Dessa maneira, as ferramentas de comunicação realizadas por essas empresas como promoção de vendas e marketing direto através do e-mail, telemarketing, atrelado ao baixo custo que as ações proporcionam, faz com que a frequência de uso dos meios sejam constantes durante todo o período do ano.

Em relação aos tipos de serviços que foram comunicados pelos salões de beleza B no período entre janeiro de dezembro de 2012, foi levantado se as comunicações focalizavam serviços de cabelo, estética, manicure, depilação ou se eram voltadas a comunicações associadas a marca da empresa. A Figura 13 apresenta os resultados obtidos.

Figura 13 - Produtos/serviços comunicados pela empresa no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Ficou evidente através da pesquisa a importância dos serviços de cabelo para os salões de beleza B de Salvador – Ba. Dos salões de beleza entrevistados, 90% apresentaram ações em meios de comunicação relacionadas aos seus serviços de cabelo como: corte, escova, tratamentos capilares diversos, alisamentos capilares dentre outros. Em seguida 70% dos investimentos foram para comunicar campanhas institucionais de marca, ou seja, apresentando informações relativas a empresa, tradição, localização etc. Com baixa representatividade os serviços de estética e manicure apresentaram 15% dos anúncios seguidos de serviços de depilação com um total de 10%.

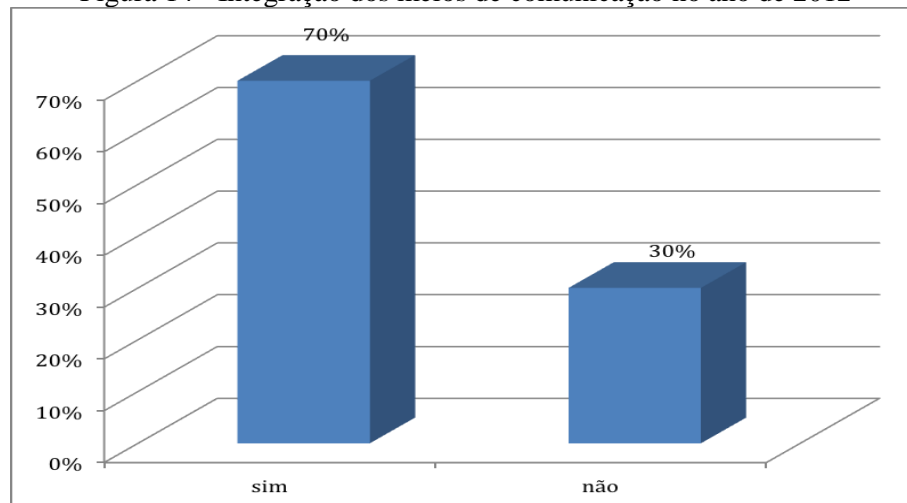
Para compreender a forma com que as empresas estudadas comunicaram-se com seus públicos, tornou-se necessário avaliar a aplicabilidade dessas comunicações realizadas.

A comunicação integrada de marketing (CIM) é representada pela aplicabilidade das ferramentas de comunicação de marketing de forma estratégica por profissionais de marketing com intuito de atingir o público-alvo de determinada empresa com maior amplitude e menor custo (KOTLER, 2009).

Para Shimp (2002, p. 39) a prática do CIM desenvolvida pelo marketing nos anos 1990 foi importante para mostrar às empresas que utilizavam ações isoladas de comunicação em marketing, que essa não era a decisão mais precisa num novo mercado globalizado.

Através da confirmação de Shimp, a utilização de ações isoladas de comunicação não é a forma mais precisa para se trabalha no mercado atual, a Figura 14 apresenta os dados obtidos pelos salões de beleza B em relação a integração dos meios de comunicação.

Figura 14 - Integração dos meios de comunicação no ano de 2012

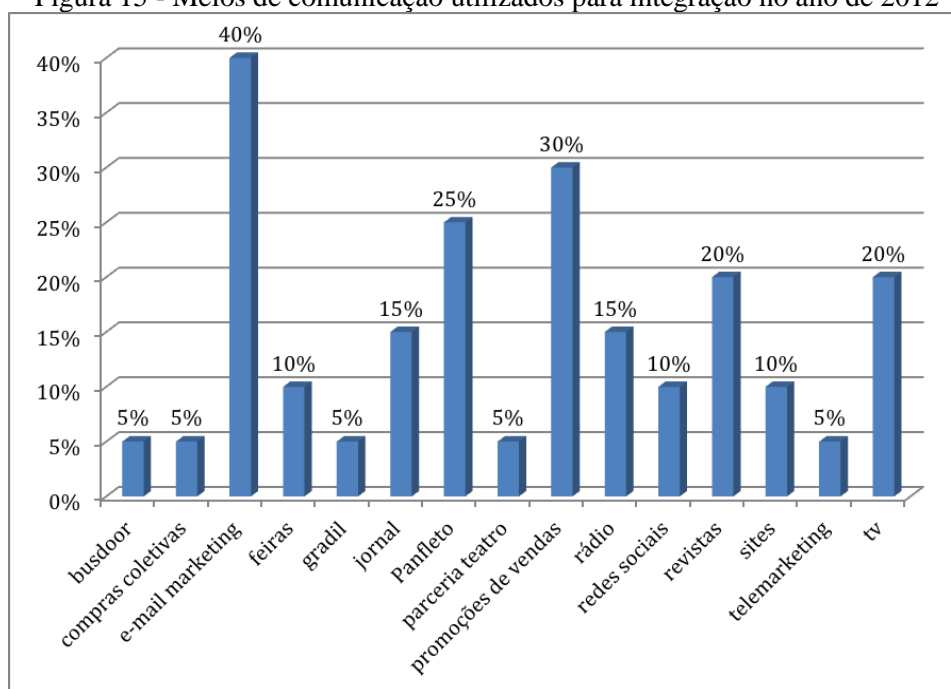


Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).  
Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Das empresas analisadas, 70% efetuaram a integração dos meios de comunicação, ou seja, apresentaram a sua campanha veiculada em mais de um meio de comunicação no período estabelecido, enquanto as outras 30% realizaram ações isoladas.

A Figura 15, a seguir, apresenta os principais meios de comunicação utilizados por essas empresas nas suas estratégias de integração.

Figura 15 - Meios de comunicação utilizados para integração no ano de 2012



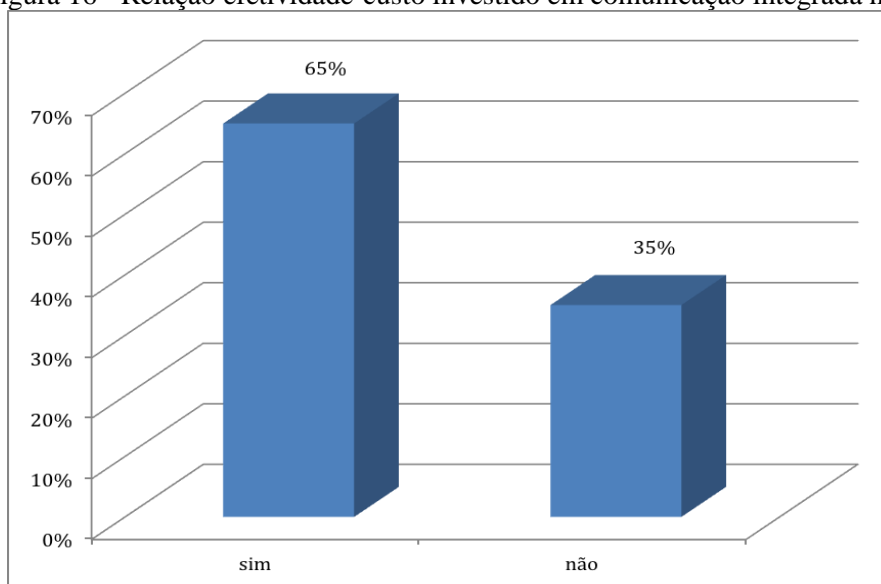
Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Com 40% de presença nas integrações o e-mail marketing foi o meio mais presente utilizado entre os 20 salões de beleza B pesquisados. Com 30% de presença nas integrações entre os meios, a promoções de vendas ficou como o segundo meio presente. Esses resultados, comprovam que os menores custos investidos para trabalhar com esses meios confirmam a preferência pelas empresas. Revistas especializadas, entrevistas e anúncios em tv, ficaram com a quarta maior participação acumulando 20%. Os anúncios em rádios e jornais representaram 15%, seguido de divulgações em feiras, redes sociais e sites com 10% das integrações. Os meios menos utilizados nas integrações pelas empresas foram o busdoor, sites de compras coletivas, gradil, parcerias com teatros e telemarketing, apresentando 5% de participação.

Para analisar a mensuração advinda dos gestores dos salões de beleza B em relação a efetividade comparada ao custo investido para exercer a comunicação integrada os resultados presentes na Figura 16, apresentaram os seguintes resultados.

Figura 16 - Relação efetividade-custo investido em comunicação integrada no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Entre as 20 empresas entrevistadas, 70% efetuaram integração dos meios, ou seja, 14 empresas. Das 14 empresas que realizaram integração 65% consideraram os custos realizados para fazer a comunicação integrada positivos, enquanto 35% considerou negativo. O percentual negativo consideravelmente significativo, tornou-se presente entre as empresas por falta de uma assessoria de comunicação ou devido a má qualidade das empresas que acessoraram os salões de beleza em destaque. A gestora do salão de beleza *Miau*, localizado no bairro de Caminho das Árvores em Salvador-Ba, justifica da seguinte forma: “nossa queixa com a acessoria foi exatamente essa, a interseção não foi efetiva da maneira que eles se comprometeram. Nós investimos para que houvesse a integração e eles (acessoria) fizeram as ações durante os 3 meses nos meios, mas de forma desorganizada. Não foram linkadas as ações”. A mesma gestora continua: “o que penso no final de tudo é que a comunicação só é eficaz se o comunicador entende da área. E o que percebo, é que as acessorias de comunicação aqui em salvador, querem vender o serviço sem ter o conhecimento do segmento (salões de beleza), por isso tem certa dificuldade de gerar esse retorno”.

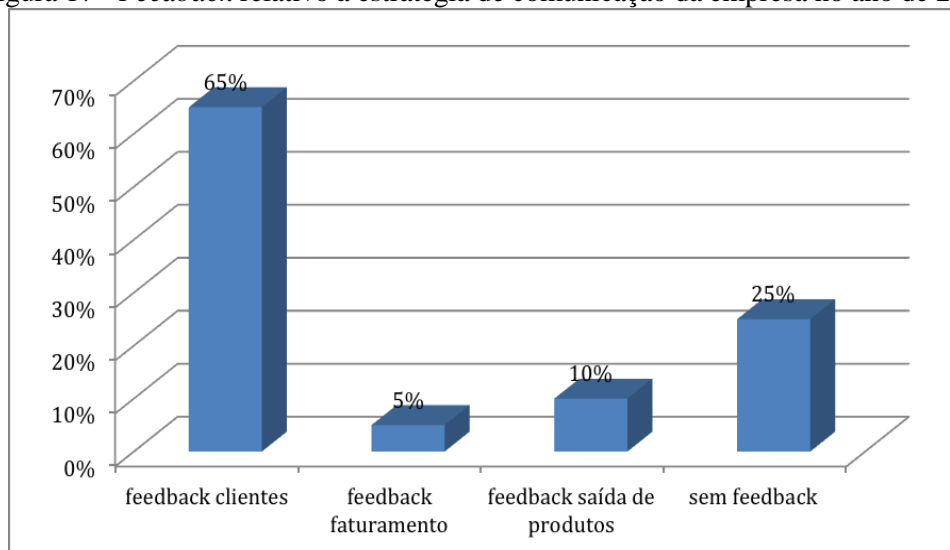
Uma boa estratégia de comunicação organizacional deve envolver: definição da estratégia da empresa para a comunicação, analisar o público-alvo e transmitir bem a mensagem nos canais de comunicação, por fim, é importante a avaliação do *feedback* para entender se a estratégia de comunicação foi bem sucedida.

O *feedback* tem grande destaque na estratégia comunicativa, porque ele representa o retorno que o impacto causa no cliente. Com isso, a empresa poderá adaptar suas novas

campanhas de acordo com o resultado mensurado através desses canais de *feedback* (ARGENTI, 2011).

Ao avaliar a mensuração do *feedback* relativo as estratégias comunicativas dos salões de beleza B pesquisados, obteve-se os seguintes resultados presentes na Figura 17.

Figura 17 - *Feedback* relativo a estratégia de comunicação da empresa no ano de 2012



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

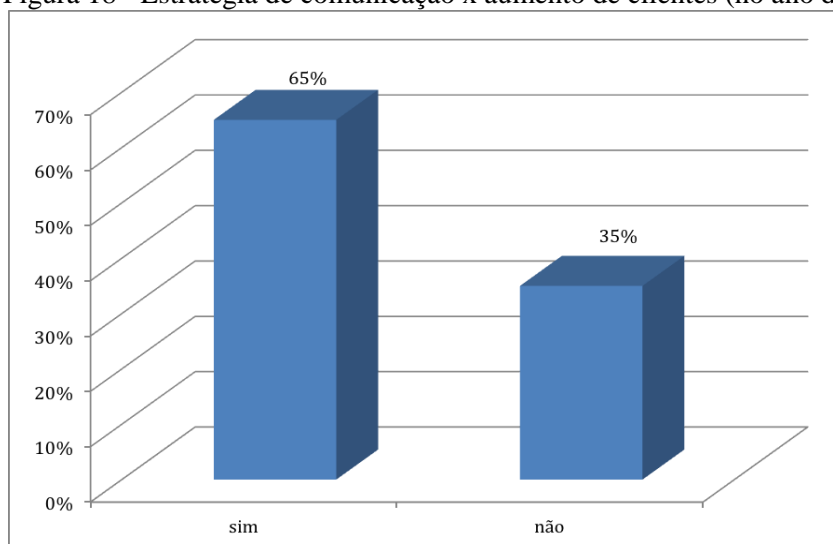
Segundo dados levantados através da pesquisa, a forma em que as empresas realizaram o *feedback* relativo às suas estratégias de comunicação efetivadas em 2012 foram: 65% realizadas através dos próprios clientes, avaliando o que os clientes comentavam sobre o anúncio em tv, jornal, revistas etc. Outros 10% das empresas avaliaram através de mensurações de saídas do estoque. Como avalia a proprietária do salão *Você*, situado no bairro do Imbuí, “Eu não tinha saída de produtos, após o lançamento da promoção obtive aumento de cerca de 200% do serviço de coloração e conseqüentemente baixa do meu estoque”. Em terceira posição ficaram as empresas que realizaram o *feedback* através de levantamentos do faturamento da empresa. Por fim, e de certa forma significativa, 25% das empresas não montaram uma estratégia precisa para avaliar o retorno oriundo de cada meio de comunicação utilizado pela empresa.

Com o intuito de avaliar a relação que as estratégias comunicativas dos salões de beleza B influenciaram no desempenho das próprias empresas, foram levantados dados referente as alterações em faturamento, ampliação de novos clientes e expansão da marca da empresa no mercado.



Em relação ao aumento de clientes gerados para os 20 salões pesquisados a Figura 18 demonstra os resultados.

Figura 18 - Estratégia de comunicação x aumento de clientes (no ano de 2012)



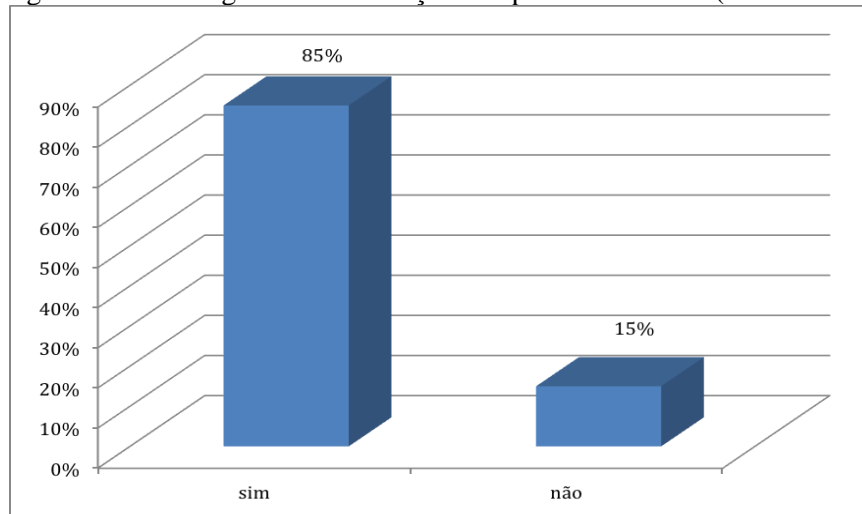
Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Segundo 65% das empresas entrevistadas, as estratégias de comunicação implicaram no aumento de clientes para as empresas. Em contrapartida, 35% das empresas alegaram que a estratégia de comunicação escolhida por elas não influenciaram no aumento de clientes. É importante ressaltar que dentro dos 35% das empresas que não consideraram a relação da estratégia de comunicação com o aumento de clientes, tiveram salões que se posicionaram em trabalhar com estratégias comunicativas destinadas para seus próprios clientes, como avalia a proprietária do salão *Você*, localizado no Imbuí: “minha estratégia de comunicação foi trabalhada para meu público interno do salão, isso não ajudou no aumento de novos clientes, porém, ajudou no aumento do faturamento, já que os clientes consumiram serviços que não estavam preparados para comprar, motivados pelas ações promocionais”.

No que tange a relação da estratégia de comunicação com a expansão da marca no mercado presente na Figura 19, os gestores avaliaram da seguinte forma:

Figura 19 - Estratégia de comunicação x expansão da marca (no ano de 2012)

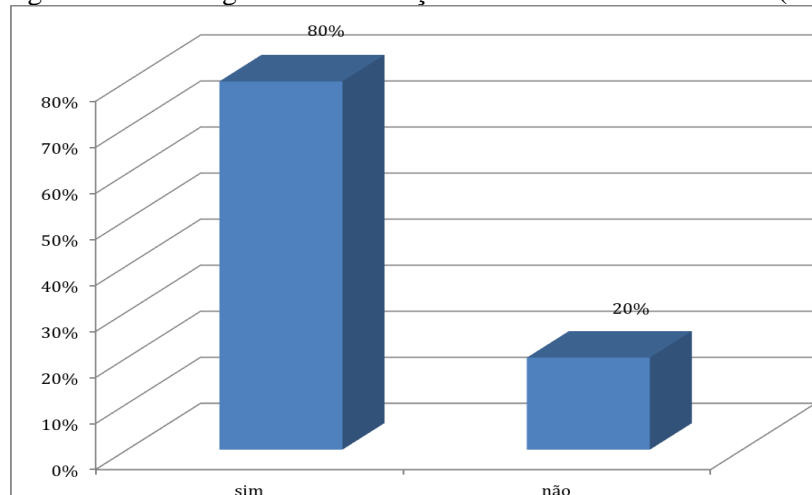


Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).  
 Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Como demonstra a Figura 19, 85% dos salões de beleza B, consideraram que a estratégia de comunicação influenciou na visibilidade da marca no mercado, enquanto 15% avaliaram que as estratégias escolhidas não ajudaram na visibilidade da sua empresa.

Por fim, a avaliação com os gestores dos salões de beleza B, objetivando identificar qual foi a relação que as estratégias de comunicação influenciaram no faturamento das empresas apresentou os resultados demonstrado na Figura 20.

Figura 20 - Estratégia de comunicação x aumento de faturamento (no ano de 2012)



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).  
 Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

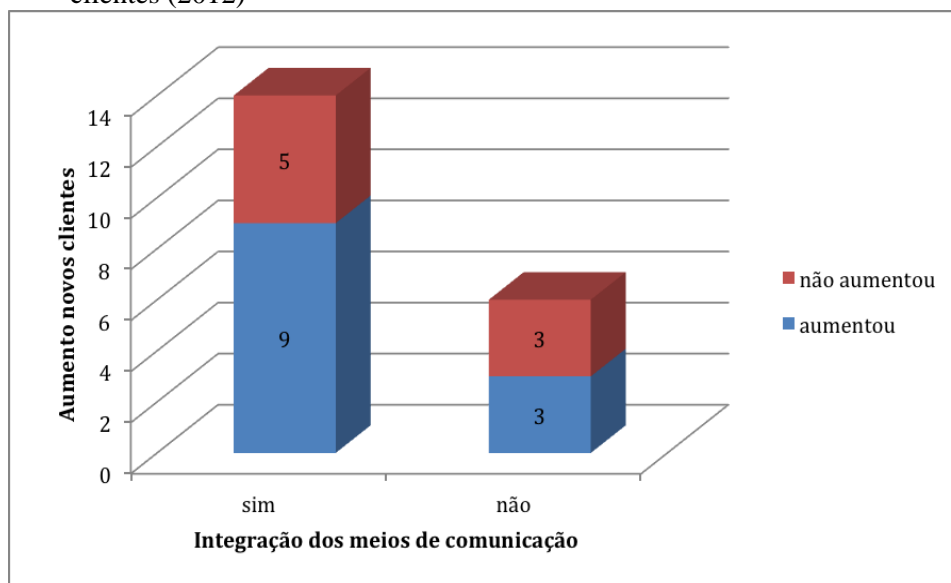
Como apresentado, 80% dos entrevistados consideraram que as estratégias de comunicação implantada no período de janeiro a dezembro de 2012, influenciaram positivamente no aumento do faturamento da empresa, se comparado a períodos anteriores.

Enquanto 20% dos gestores, consideraram que a estratégia comunicacional escolhida em 2012 não influenciou no aumento de faturamento e estão repensando suas estratégias.

Com o objetivo de avaliar os resultados alcançados pelos salões de beleza B em aumento de faturamento, aumento de clientes e expansão da marca no mercado através de suas estratégias de comunicação integrada, foi realizado o cruzamento das respostas obtidas na pesquisa.

Alguns dos objetivos da análise efetuada foi avaliar se as empresas que realizaram a integração dos meios de comunicação em suas estratégias conseguiram aumento de faturamento, aumento de novos clientes e percepção da expansão da marca no mercado. A primeira análise que cruza integração dos meios de comunicação com aumento de novos clientes, demonstrou haver relação significativa, ou seja, as empresas que realizaram a integração dos meios de comunicação obtiveram melhores resultados no aumento de clientes em 2012, conforme se pode observar nos dados da Figura 21.

Figura 21 - Cruzamento integração dos meios de comunicação x aumento novos clientes (2012)



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

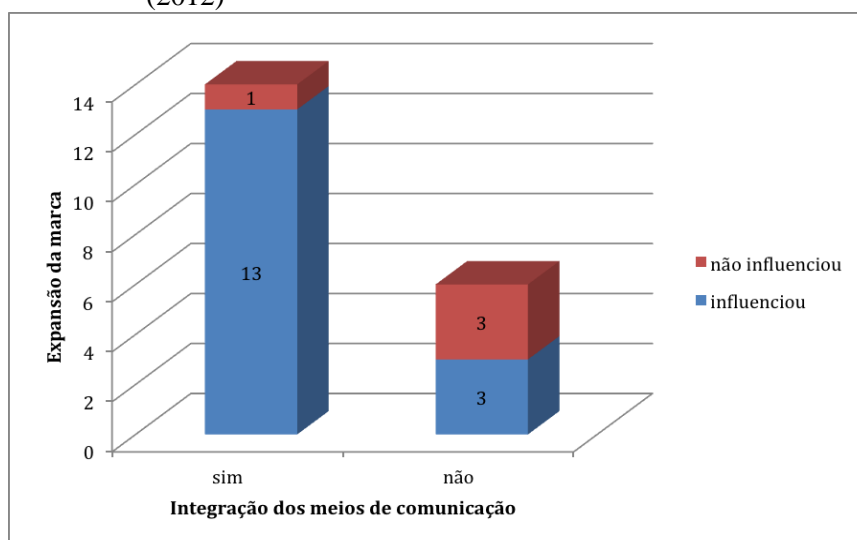
Dos salões de beleza B que realizaram a integração dos meios de comunicação (70%), 64% tiveram aumento de novos clientes, enquanto 36% não. Dos salões de beleza B que não fizeram integração dos meios de comunicação (30%), 50% teve aumento de clientes e os outros 50% não tiveram.

Segundo Kotler (2009), as empresas precisam estar atentas para as estratégias de comunicação de modo que a mensagem atinja seu público-alvo com maior eficácia e menores custos utilizando as ferramentas integradas de forma correta.

O análise da pesquisa, comprovou que os salões de beleza que realizaram as ações estratégicas de comunicação integrada, em sua grande maioria, conseguiram atingir os resultados esperados. Outra vertente importante é que as empresas não demandaram altos investimentos em suas estratégias de comunicação integrada, como apresentado anteriormente. Assim, o efeito obtido pelos salões de beleza B que realizaram a integração, foi consideravelmente satisfatório, isso justifica-se, pelo baixo custo investido em comunicação e pela eficácia que houve no impacto da mensagem perante seus públicos-alvo.

A análise posterior foi identificar a relação das empresas que fizeram integração dos meios de comunicação com a expansão da marca da empresa no mercado. O cruzamento das questões 10 e 14 do questionário, demonstrou que as empresas que realizaram a integração dos meios de comunicação em suas estratégias comunicacionais, avaliaram maior expansão da marca de sua empresa em Salvador, conforme demonstrado na Figura 22.

Figura 22 - Cruzamento integração dos meios de comunicação x expansão da marca (2012)



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013)

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Das 14 empresas que realizaram integração dos meios de comunicação, 93% identificaram que a marca da sua empresa ficou mais conhecida no mercado, enquanto 7% não. Em contrapartida, das 6 empresas que não realizaram a integração dos meios de comunicação, 50% informaram que a empresa obteve expansão da marca e as outras 50% não obtiveram expansão da marca no mercado. Confirmando a importância da integração dos

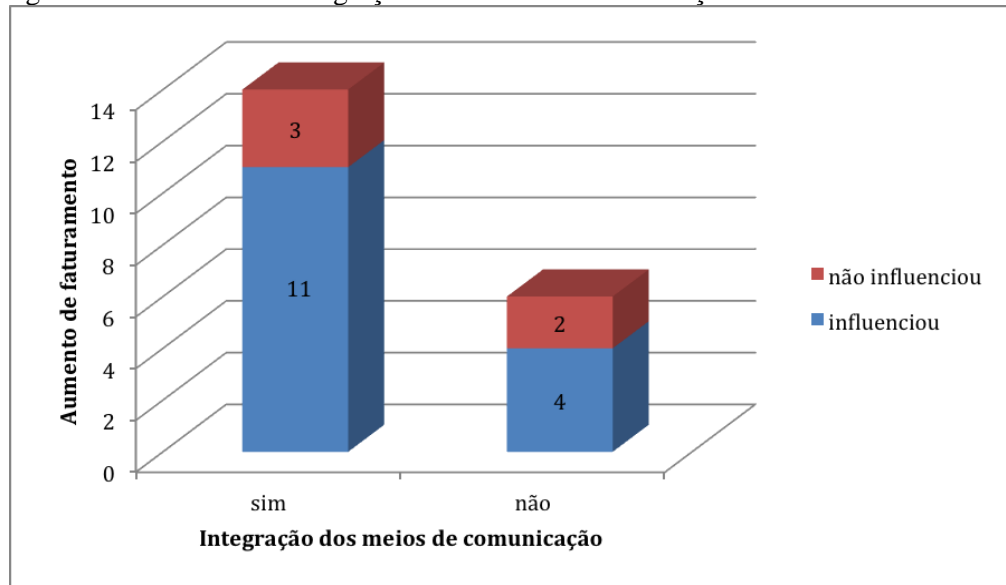
meios de comunicação para expansão da marca no mercado o proprietário do salão *Allure*, situado no bairro da Pituba “Sim! Sem dúvida. Inclusive as ações realizadas em 2012, foram efetuadas também em 2011. Já chegamos a receber proposta de cliente para abertura de franquia do *Allure* em Aracajú – Sergipe, devido ao sucesso dessas ações integradas que realizamos”.

Para Kotler e Armstrong (2007), com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novos meios interativos (Internet, Redes Sociais), facilitou-se a inter-relação comunicativa entre empresa e seus públicos. Isso acaba mudando o paradigma tradicional em que as organizações apenas se preocupavam em como a mensagem chegaria a seu público-alvo e passam a se preocupar de qual maneira seus clientes podem interagir com elas.

Dessa forma, os salões de beleza B pesquisados utilizaram com maior frequência nas suas estratégias de comunicação integrada, os meios; marketing direto e promoção de vendas. Meios de comunicação que exigem a interação entre o cliente e a empresa e que acabaram proporcionando para os salões de beleza, a facilidade da mensuração do feedback relatado pelo cliente no que refere-se ao impacto da visibilidade da marca da empresa no mercado.

Concluindo, a última análise buscou apontar a relação das empresas que fizeram integração dos meios de comunicação com o aumento do faturamento obtido pelas mesmas. O cruzamento das questões 10 e 15, revelou que as empresas que efetuaram a integração dos meios de comunicação em suas estratégias de comunicação, sofreram ajustes nos seus faturamentos de forma satisfatória, representado na Figura 23.

Figura 23 - Cruzamento integração dos meios de comunicação x aumento faturamento (2012)



Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

Notas: Base de dados: 20 (vinte salões de beleza e estética).

Como apresentado na Figura 23, dos 14 salões de beleza B que fizeram a integração dos meios de comunicação de forma estratégica, 79% identificaram aumento do faturamento no período de janeiro a dezembro de 2012, enquanto 21% consideraram que a estratégia realizada na integração não resultou no aumento do faturamento da empresa. Em relação aos 6 salões de beleza que não efetuaram a integração dos meios de comunicação, 67% obtiveram aumento de faturamento e 33% não obtiveram.

É importante ressaltar que, nem todas as empresas realizaram integrações dos meios de comunicação de forma estratégica, porém, uma pequena parcela (30%) dos salões de beleza B investiram em comunicação de forma isolada, o que implicou em resultados positivos nas respostas de quem não integrou os meios, presentes nas Figuras acima. Confirmando os resultados obtidos com sua ação única promocional no ano de 2012, o proprietário do salão de beleza *Val Mariotte*, localizado no bairro do Costa Azul disse, “Se eu fizer determinados tipos de veiculações como panfletos, revista, jornal etc. eu não teria como atender a essa demanda! Tem dia de terça-feira aqui no salão que parece uma sexta ou sábado (lotado). A minha estratégia está associada a única promoção de vendas criada e implementada por mim aqui no salão: *O Quanto mais você indica, menos você paga*. Eu percebi que o caminho era esse! O resultado foi muito positivo, impactando diretamente no meu faturamento”.

Como resultado, uma boa estratégia de comunicação organizacional está associada ao trabalho eficiente da própria organização. Assim, alguns estágios referentes à estratégia

comunicativa devem ser levados em consideração, sendo elas: identificação do público-alvo, determinação dos objetivos de comunicação, elaboração da mensagem, seleção dos canais de comunicação e *feedback* (ARGENTI, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A análise realizada no período de janeiro a dezembro de 2012, em que foi aplicado às entrevistas com os 20 salões de beleza B de Salvador, foi possível identificar que, a maioria dos salões de beleza realizaram ações de forma segmentada para seus públicos-alvo, com objetivos e mensagens diferenciadas para cada tipo de campanhas. A seleção dos canais de comunicação para veiculação da mensagem foram escolhidos de acordo com o investimento que a empresa podia realizar naquele momento. Por fim, o *feedback* foi realizado através de perguntas referidas aos clientes e em alguns casos através de levantamentos de resultados obtidos pelos sistemas de gerenciamento dessas empresas. Podemos concluir que a forma em que essas empresas escolheram para utilizar suas estratégias de comunicação, conseqüentemente, geraram resultados condizentes e satisfatórios com o aumento de clientes, faturamento e expansão da marca da empresa no mercado, como apresentado no decorrer desse capítulo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esse estudo percebemos algumas evidências que podem ser relevantes para a academia, os gestores e proprietários dos salões de beleza de médio porte de Salvador, sendo que surgem oportunidades para realizações de novas pesquisas, com intuito de apoiar o desenvolvimento científico e de buscar a aplicabilidade no meio empresarial.

Esta seção está representada pelas conclusões e recomendações referidas à pesquisa realizada neste trabalho, sendo dividido da seguinte forma: Primeira subseção, retoma-se, de forma resumida, as principais conclusões relativas à análise e interpretação dos dados coletados; na segunda subseção apresentou-se a análise sobre a execução dos objetivos propostos; a terceira demonstra as limitações da pesquisa; a quarta subseção, está associada às recomendações para trabalhos futuros.

### 6.1 CONCLUSÕES

Este estudo verificou a contribuição dos meios de comunicação com o desempenho dos salões de beleza de médio porte de Salvador. A pesquisa foi realizada com 20 salões de beleza com mais de 20 funcionários.

A totalidade das empresas realizou veiculações em meios de comunicação ou ações destinadas a seus públicos internos no período de janeiro a dezembro de 2012. Dessas, 70% realizaram ações estratégicas em meios de comunicações de forma integrada (mesma campanha em diversos meios) e 30% realizaram ações estratégicas de forma isolada (campanha em um único meio).

Entre as empresas que realizaram investimentos para obter integração da sua campanha em diversos meios de comunicação (70%), os resultados foram positivos no que tange à melhoria no aumento de clientes (64%), expansão da marca no mercado (93%) e aumento de faturamento (79%). As empresas que realizaram a campanha de forma isolada obtiveram resultados inferiores, porém satisfatórios, no que tange o aumento de clientes (50%), expansão da marca no mercado (50%) e aumento de faturamento (67%), o que comprova a importância da utilização do meio de comunicação no desempenho da empresa, independentemente se a estratégia realizada é integrada ou isolada. Destarte, ficou evidente na pesquisa com os salões de beleza B que as ações estratégicas comunicacionais realizadas por essas empresas de forma integrada obtiveram impactos mais satisfatórios no aumento do



faturamento, expansão da marca e aumento de clientes, porém, as ações isoladas também obtiveram resultados positivos, confirmando a importância dos canais de comunicação para o desempenho das empresas pesquisadas.

Outra conclusão que deve ser ressaltada é a contribuição extraída da pesquisa realizada, pois ultrapassou as meras confirmações teóricas propostas por autores reconhecidos. Dessa maneira, no período em que foi feita a pesquisa, tornou-se evidente através das análises, que não só estratégias de comunicação realizadas por essas empresas foram as únicas responsáveis no ganho de novos clientes, aumento de faturamento e expansão de suas marcas. É importante assinalar que a relação que o prestador de serviço dos salões de beleza B tem com seus clientes, principalmente o cabeleireiro, cria laços de amizade que vai além do processo decisório de consumo, resultando em diversas indicações de novos clientes para o profissional e, conseqüentemente, em aumento de faturamento. Assim, o marketing boca-a-boca realizado por esses clientes não fez parte de uma estratégia intencional por parte da empresa, ou seja, foi um marketing espontâneo, pois os clientes realizaram essas ações por conta própria, representando resultados importantes no que tange o aumento de clientes, aumento de faturamento e divulgação da empresa.

Nesse sentido, a comunicação boca-a-boca, uma das formas mais antigas de se comunicar e divulgar negócios, ainda constitui uma importante forma de divulgação e publicação dos serviços de cabeleireiros B em Salvador.

## 6.2 DOS OBJETIVOS PROPOSTOS

O objetivo chave desse trabalho consistiu em avaliar qual a contribuição dos meios de comunicação com o desempenho dos salões de beleza. Pode-se considerar que o objetivo foi atingido à medida que ficou claro nas respostas às questões que avaliaram a utilização dos meios de comunicação com o aumento de novos clientes, expansão da marca no mercado e aumento de faturamento, sendo que estes foram representados na Figura 21, 22 e 23 respectivamente.

Para se alcançar o objetivo chave, além da pesquisa ao referencial teórico sobre conceitos introdutório de marketing de bens físicos e serviços, composto de marketing, composto de marketing de serviços, meios de comunicação em marketing, comunicação integrada de marketing e comunicação estratégica, foram estabelecidos quatro objetivos específicos, demonstrados no Quadro 6.

Quadro 6 - Objetivos específicos e atendimento do objeto

Objetivo Específico	Capítulo / Seção ou Página
a) Mapear o segmento de salões de beleza e estética em Salvador a ser pesquisado	Capítulo 4, seção 4.2
b) Levantar os meios de comunicação que as empresas utilizam para se comunicarem com seus públicos-alvo e a frequência com que os usam;	Capítulo 5, página 59 e 61
c) Identificar os produtos divulgados nos principais meios de comunicação pelos salões de beleza e estética em Salvador.)	Capítulo 5, página 62
d) Avaliar a relação entre canais de comunicação e o desempenho dos salões de beleza e estética.	Capítulo 5, seção 5.1

Fonte: Elaboração do autor a partir de dados obtidos na pesquisa (2013).

### 6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

É necessário avaliar as limitações da pesquisa, quanto à forma e aos meios de seu desenvolvimento. Ao longo do trabalho, foi expressado o fator limitador da pesquisa. A limitação enfrentada na pesquisa foi relacionada a própria população escolhida, os salões de beleza de médio porte de Salvador. Não foi viabilizada a aplicação da pesquisa em 100% dos salões que fizeram parte do recorte. Destarte, sete salões não foram pesquisados devido a diversos fatores que inviabilizaram a pesquisa. Como exemplo, quatro dos sete salões, no período em que foi aplicada a pesquisa tinham mudado de proprietário, o que impossibilitou o pesquisador em conseguir informações, visto que, os novos proprietários não tinham dados precisos sobre ações de comunicação realizadas no período de janeiro e dezembro de 2012 pela empresa. Os outros três proprietários, não quiseram participar da pesquisa.

#### 6.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

As conclusões desse trabalho não esgotam o tema abordado, muito pelo contrário, dele surgem muitas conjunções de estudos a fim de complementá-los. No período em que foi realizado a pesquisa, foi perceptível as segregações existentes entre os grupos de funcionários que trabalham no ambiente dos salões de beleza B de Salvador. Os cabeleireiros formam um grupo, as manicures outro, depiladoras outro, ficando claro essa separação. Uma proposição interessante, pode ser a realização de uma pesquisa que identifique os aspectos que impactam a construção de uma comunicação baseada no sentido de participação. Destarte, seria relevante levantar como funciona o processo de comunicação vertical tanto no sentido da empresa para o funcionário como no sentido inverso. É importante também, levantar como funciona o processo de comunicação entre as equipes e quais os meios de comunicação a empresa utiliza para comunicar-se com seus funcionários. Assim, é importante compreender que não só os esforços em estratégias comunicacionais representam toda a “fatia do bolo”, é necessário que as equipes que trabalham com serviços trabalhem de forma homogênea, em harmonia, possibilitando o processo de fidelização.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Anuário 2012**. 3. ed. São Paulo: 2012.

ARGENTI, P, A. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2011.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L., **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 12.592, de janeiro de 2012. Dispõe sobre o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador**. Brasília, 2012. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112592.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112592.htm)> Acesso em: 12 jan. 2013.

FONSECA, J, J. S. da **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará (UECE), 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

GRONROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução: Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.

HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Essentials of marketing research**. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, McGraw-Hill, 2008.

HORKHEIMER, M. ; ADORNO, T. **Textos escolhidos**. 5.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Coleção os Pensadores).

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Mensal do Comércio (PMC)**. Disponível em: <[ibge.org.br](http://ibge.org.br)> Acesso em: 12 jan. 2013.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PME-IBGE. Pesquisa Mensal de Emprego – IBGE. 2011. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/.../pme\\_nova/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/.../pme_nova/)> Acesso em: 17 mar. 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam ao lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo : Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo : Pearson, 2007.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N., **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo : Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo : Atlas, 2006.

- LASSWELL, H. **Propaganda techniques in world war**. Massachussets: MIT Press, 1971.
- LAZARSELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice**. New York: DuellSloan & Pearce, 1944.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.
- MATTELART, A. **História de las teorías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAU, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo : Atlas, 1997.
- MOREIRA, D. A. Etapas de uma dissertação de mestrado. **Administração On Line**, v. 2, n. 3, jul./ago./set.2001. Disponível em:  
<[http://www.pessoal.utfpr.edu.br/ewille/Homepage/HowTo/mestrado\\_etapas.pdf](http://www.pessoal.utfpr.edu.br/ewille/Homepage/HowTo/mestrado_etapas.pdf)> Acesso em: 15 mar. 2013.
- NICKELS, W. G. ; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro : LTC, 1999.
- SEBRAE. **Comece certo: salão de beleza**. São Paulo, 2005.
- SEBRAE. Oportunidades & negócios. Serviços: o mercado de beleza e estética. **Boletim do serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas**, n. 46, 2011.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002.
- SOPHIA MIND. [Portal institucional]. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com>> Acesso em: 15 mar. 2013.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## **APÊNDICE A – Roteiro de observação: análise da estrutura organizacional**

### **Roteiro de Observação: Análise da Estrutura Organizacional**

- Levantar a quantidade de funcionários da empresa;
- Levantar a média de faturamento mensal do salão de beleza obtido entre 01/12/2012 a 31/12/2012.

## APÊNDICE B - Entrevista 1

- (1) Que serviços são comercializados no salão?
- (2) Qual a média de custo com insumos mensal para execução dos serviços?
- (3) Quais as marcas mais utilizadas no salão?
- (4) Qual foi seu investimento em marketing (meios de comunicação) realizado entre janeiro e dezembro de 2012?
- (5) Que relação os investimentos em marketing tiveram com o faturamento da empresa entre janeiro e dezembro de 2012?
- (6) Como você avalia a relação custo-benefício dos esforços de marketing?
- (7) Quais meios de comunicação foram utilizados pela empresa para comunicar com seus públicos entre janeiro e dezembro de 2012?
- (8) Qual a frequência de uso dos meios de comunicação entre janeiro e dezembro de 2012?
- (9) Qual (is) os produtos/serviços foram anunciados (comunicados) pela empresa entre janeiro e dezembro de 2012?
- (10) Em relação aos meios de comunicação utilizados pela empresa no período de janeiro a dezembro de 2012, foi adotado integração dos meios ou as comunicações foram através de meios isolados? Se foram, quais?
- (11) Houve efetividade em relação aos custos investidos em comunicação integrada entre janeiro e dezembro de 2012?
- (12) De que maneira a empresa obteve o Feed Back relativo a sua Estratégia de comunicação com os clientes entre janeiro e dezembro de 2012?
- (13) A estratégia de comunicação impactou no aumento de novos clientes?
- (14) A estratégia de comunicação influenciou na expansão da marca da empresa no mercado?
- (15) A estratégia de comunicação influenciou em aumento de faturamento?