



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
Curso de Graduação em Administração

ANA PATRÍCIA CHELOTTI

**ANÁLISE DE MERCADO PARA A INSTALAÇÃO DE UM CENTRO DE
BELEZA NA CIDADE DE FAXINAL DO SOTURNO, RS**

Restinga Sêca

2017



ANA PATRÍCIA CHELOTTI

**ANÁLISE DE MERCADO PARA A INSTALAÇÃO DE UM CENTRO DE
BELEZA NA CIDADE DE FAXINAL DO SOTURNO, RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luis Adriano Rodrigues

ANA PATRÍCIA CHELOTTI

ANÁLISE DE MERCADO PARA A INSTALAÇÃO DE UM CENTRO DE BELEZA NA CIDADE DE FAXINAL DO SOTURNO, RS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

Banca Examinadora:

Orientador (a): _____
Prof.^a. Ms. Luis Adriano Rodrigues
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____
Prof.^a Ms. Danielle Saad
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____
Prof. Ms. Clarissa Miranda
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Restinga Seca, 30 de novembro de 2017.

Dedico este trabalho a minha família, que estiveram do meu lado e me deram apoio para atingir este objetivo.

Aos professores que participaram intensamente ao meu lado e às pessoas que de alguma forma estiveram presentes na minha vida, transmitindo conhecimentos e experiências.

Com certeza sem a participação, envolvimento e ao mesmo tempo desprendimento destas pessoas, que foram muito importantes, nada disto teria sido possível.

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer aos meus pais, por estarem me apoiando, me incentivando e por acreditarem em mim, me dando forças para seguir em frente e crescer a cada dia.

Ao meu professor orientador, Luis Adriano Rodrigues, pela atenção, colaboração e orientação para o desenvolvimento deste trabalho.

A professora Ranice Pozzer, pela imensa ajuda e conhecimento que nos passou durante a primeira etapa deste trabalho.

A professora Claudiane Weber, pela colaboração e ajuda que nos passou na segunda etapa deste trabalho.

A professora Danielle Saad, pela imensa atenção, carinho e dedicação que sempre teve para o desenvolvimento deste trabalho e de tantos outros no decorrer do curso.

Agradeço ainda aos demais professores da instituição e a Faculdade Antonio Meneghetti pelos conhecimentos repassados e por terem-me ensinado a ser uma profissional que sabe fazer.

Também agradeço aos meus amigos e aos colegas, por todo apoio, paciência e companheirismo e que de alguma forma colaboraram para atingir este objetivo.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a concretização deste trabalho.

RESUMO

CHELOTTI, Ana Patrícia. **Análise de Mercado para a Instalação de um Centro de Beleza na cidade de Faxinal do Soturno, RS.** 2017. 40 páginas. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração. Faculdade Antonio Meneghetti. Curso de Administração, Recanto Maestro-Restinga Sêca/RS, 2017.

O mercado da beleza está crescendo cada vez mais. Produtos e técnicas de beleza surgem em grande procura a cada ano com a adesão de mulheres, e cada vez mais dos homens, que deixaram alguns preconceitos de lado em função de suas vaidades pessoais.

O segmento de beleza vem passando por um momento de ruptura decorrente das exigências dos consumidores e aperfeiçoamento do modelo de negócio. As demandas dos consumidores brasileiros incluem beleza e bem-estar, com desejo de uma aparência bela e saudável.

No caso de pequenos empreendimentos de beleza, as sensações vivenciadas pelos consumidores devem ser potencializadas a fim de que sejam oferecidos momentos de satisfação e prazer. O tempo que o consumidor dispõe para a realização dos serviços é outro aspecto relevante. Em determinado momento, o cliente poderá dispor de pouco tempo mas, em outro momento, poderá dispor de um tempo maior. Deste modo, é necessário que o empreendimento disponha de opções que se adequem aos anseios dos consumidores, sempre mantendo a qualidade de produtos e serviços oferecidos.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem por objetivo analisar o mercado da beleza para uma possível instalação de um centro de beleza na cidade de Faxinal do Soturno (RS). Para isso será aplicado um questionário, onde a abordagem da pesquisa será quantitativa, obtendo como resultados índices numéricos, seguindo modelos padrão de investigações, apontando preferências e comportamentos de um determinado grupo ou sociedade.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, pode-se constatar que os fatores que mais impactam nos resultados de uma empresa são: o cenário econômico atual, a qualidade dos serviços, produtos e atendimento, as inovações realizadas e as estratégias utilizadas, a preocupação com os clientes tanto em relação a fidelização bem como com a atração de um número maior. Destaca-se que a vantagem de realizar investimentos em projetos deste tipo, que o empreendedor pode colocar em prática conhecimentos e habilidades profissionais e pessoais, podendo buscar constantemente uma melhor formação e qualificação para que seu empreendimento obtenha uma maior consolidação e consequente rentabilidade.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado. Mercado da Beleza. Beleza. Salões de beleza. Análise SWOT.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz SWOT..... 17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de análise de concorrência.....	33
Quadro 2 - Análise SWOT empreendimento.....	34
Quadro 3 - Perguntas para o consumidor.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual o seu estado civil.....	23
Gráfico 2 - Faixa etária (idade).....	24
Gráfico 3 - Em média qual sua renda salarial.....	24
Gráfico 4 - Em média qual é a renda salarial de sua família.....	25
Gráfico 5 - Atividade profissional.....	25
Gráfico 6 - O que mais chama sua atenção em um salão de beleza.....	26
Gráfico 7 - Quais serviços você mais costuma utilizar em um salão de beleza.....	27
Gráfico 8 - Com que frequência você costuma utilizar serviços nos salões de beleza.....	28
Gráfico 9 - Você frequentaria um Centro de Beleza com serviços diferenciados (Depilação, Fisioterapia, Manicure, Pedicure, Massoterapia, Cabelo, Maquiagem e etc) na cidade de Faxinal do Soturno.....	28
Gráfico 10 - Dentre esses serviços, quais você utilizaria nesse Centro de Beleza.....	29
Gráfico 11 - Quais serviços ou características que você como usuária de salões de beleza, observa como carentes na nossa cidade.....	30
Gráfico 12 - Nome do(s) salão(ões) de beleza que frequenta.....	31
Gráfico 13 - Porque você costuma utilizar os serviços neste salão de beleza.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	Objetivo Geral	12
1.3.2	Objetivos Específicos	13
1.4	JUSTIFICATIVA.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	PESQUISA DE MERCADO	13
2.2	MERCADO DA BELEZA.....	14
2.2.1	Beleza	15
2.2.2	Salões de Beleza	16
2.2.3	Análise SWOT	17
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	20
3.2	OBJETIVO DE PESQUISA	21
3.3	COLETA DE DADOS	21
3.3.1	Instrumentos de Coleta	22
4	ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1	A ANÁLISE DOS PROVÁVEIS CLIENTES.....	23
4.1.2	Análise do mercado	26
4.1.3	Análise dos concorrentes	30
5	RESULTADOS	35
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A – Questionário	40

1 INTRODUÇÃO

O segmento de beleza vem passando por um momento de ruptura decorrente das exigências dos consumidores e aperfeiçoamento do modelo de negócio. As demandas dos consumidores brasileiros incluem beleza e bem-estar, com desejo de uma aparência bela e saudável.

No caso de pequenos empreendimentos de beleza, as sensações vivenciadas pelos consumidores devem ser potencializadas a fim de que sejam oferecidos momentos de satisfação e prazer. O tempo que o consumidor dispõe para a realização dos serviços é outro aspecto relevante. Em determinado momento, o cliente poderá dispor de pouco tempo, mas, em outro momento, poderá dispor de um tempo maior. Deste modo, é necessário que o empreendimento disponha de opções que se adequem aos anseios dos consumidores, sempre mantendo a qualidade de produtos e serviços oferecidos.

Muitas vezes devido à falta de tempo e outros percalços da vida cotidiana, as pessoas passam a deixar de realizar atividades de lazer, entretenimento e cuidados pessoais. Esses fatores combinados acabam por trazer outros problemas às pessoas, como stress e até diminuição da produtividade. Dessa forma, empreendimentos que sejam capazes de se aproximar de seus clientes, configuram-se como excelentes formatos de negócios, pois buscam eliminar as barreiras como tempo.

Para o bom desenvolvimento do planejamento do Centro de Beleza, deve-se determinar o mercado-alvo que se quer atrair para o negócio, pois isso ajuda a escolher o local, serviços a serem oferecidos, preços e outras decisões de divulgação. Após isso, se define o perfil de cliente ideal que relaciona a idade, nível de renda, interesses, ocupação, estado civil, atitudes, valores e personalidade do tipo de cliente com maior probabilidade de entrar no Centro de Beleza.

Esse estudo tem por objeto a formulação de um conceito que seja capaz de unir todas as demandas identificadas em comparativo aos salões, estabelecendo parâmetros de atendimento e qualidade únicos em prol das necessidades de seus clientes. Parâmetros estes, que visam assegurar a viabilidade do negócio, da sua continuidade e sucesso, bem como da satisfação desse novo tipo de público que está em constante mudança.

Diante dos fatos e das necessidades atuais, a ideia de um Centro de Beleza com atendimento de vários profissionais no mesmo local e com uma ótima estrutura, os

consumidores poderão receber um serviço rápido, de alta qualidade e com muito conforto. A partir disso, definiu-se o problema de pesquisa do presente trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (28/06/2016), o mercado da beleza e estética apresenta um elevado crescimento no Brasil. Os números apontam um interesse cada vez maior por produtos e serviços do ramo, que são consumidos mesmo em tempo de situação econômica difícil, o que demonstra o quanto os brasileiros se mantêm preocupados com sua saúde e aparência, e não medem esforços — nem gastos — para estarem sempre felizes com o que espelho mostra, pois mais do que uma questão de vaidade, as preocupações com a estética, com a saúde e com o bem-estar dizem muito a respeito sobre a vida profissional e o relacionamento interpessoal de todos.

Com isso, a ideia de um centro de beleza parte do desejo de que aconteçam melhorias nos serviços de beleza trazendo profissionais capacitados, e de várias áreas da estética, garantindo qualidade, bom atendimento e serviços diferenciados para melhor comodidade dos usuários.

Diante disso, o presente trabalho tem como pergunta de pesquisa: *Existe mercado em potencial para a implantação de um centro de beleza em Faxinal do Soturno (RS)?*

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma análise mercadológica na cidade de Faxinal do Soturno, interior do Rio Grande do Sul, com 6.868 mil habitantes (IBGE, 2017). Diante disso, através de questionários de múltipla escolha, busca-se analisar, um mercado em potencial existente para implantar um centro de beleza na cidade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o mercado da beleza para uma possível instalação de um centro de beleza na cidade de Faxinal do Soturno (RS).

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil de consumo da região;
- Identificar tipos de serviços que as pessoas utilizariam;
- Conhecer serviços que possam ser oferecidos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Diferente de um salão de beleza, um centro de beleza seria um centro estético formado por profissionais de várias áreas da saúde e beleza, como por exemplo, maquiador, massoterapeuta, manicure, dentista, entre outros profissionais, visando o bem-estar e comodidade dos usuários, oferecendo serviços diferenciados com qualidade.

Segundo o Sebrae (Sebrae Nacional, 2016), a pesquisa mercadológica é uma ferramenta de orientação para as decisões, que deve ser aplicada quando os seus resultados contribuem para diminuir as incertezas ou influenciar nas decisões. A pesquisa de mercado serve para conhecer o perfil do cliente, perceber a estratégia dos concorrentes analisando seus pontos fortes ou fracos.

Portanto, na análise de mercado são identificados todos esses aspectos para determinar o padrão da clientela e determinar o perfil da empresa. Diante disso, surge o desafio para que possa ser identificado um mercado em potencial para um centro de beleza, na cidade de Faxinal do Soturno.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para obter informações sobre o mercado em que se atua ou se quer atuar, podendo definir o perfil dos clientes, analisar os fornecedores, os concorrentes, o mercado e o desenvolvimento do negócio.

O Sebrae (Sebrae Nacional – 19/04/2017), conceitua a pesquisa de mercado de uma forma mais completa dizendo que (2017, p. 1):

“A pesquisa mercadológica serve para conhecer o perfil do cliente, pois ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado, etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, dentre outros).”

Pesquisa de mercado pode ser usada também, como forma de acompanhamento para monitorar o andamento do negócio, atuando como uma importante ferramenta auxiliar na tomada de decisões.

Segundo o IBOPE (2007, p. 1):

“A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.”

Kotler (2000) descreve que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos. Desse modo, percebe-se que para realizar uma pesquisa de mercado, o método dispõe de várias ferramentas para coletar os dados que se deseja buscar, e o analista deve escolher qual ferramenta deve usar para cada situação.

Pesquisa de mercado, portanto, é o processo que permite conhecer a operação comercial. Depois da realização da pesquisa de mercado, o analista deve coletar, processar e analisar as informações, com o objetivo de desenvolver um plano estratégico que permitirá o lançamento ou o posicionamento dos produtos e/ou serviços.

2.2 MERCADO DA BELEZA

O mercado da beleza está crescendo cada vez mais, produtos e técnicas de beleza surgem em grande procura a cada ano com a adesão de mulheres, e cada vez mais dos homens, que deixaram alguns preconceitos de lado em função de suas vaidades pessoais.

Segundo o Sebrae, para entender esse mercado, torna-se relevante analisar o que vem ocorrendo na indústria, que apresentou, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), um crescimento médio deflacionado composto de 10% nos últimos 16 anos, tendo passado de um faturamento “*ExFactory*” (líquido de imposto sobre vendas) de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 29,4 bilhões em 2011.

Comparando-se com o resto da economia, vê-se que o segmento da beleza obteve resultados muito mais expressivos (10% a.a. de crescimento médio no setor contra 3,1% a.a. do PIB Total e 2,5% a.a. da Indústria Geral). Atualmente, o Brasil está classificado como o 3º país do mundo em consumo de cosméticos, atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos.

2.2.1 Beleza

Existem milhares de formas de beleza, e cada um a enxerga de modo diferente. Beleza não é estar somente bonito por fora, é também manter uma aparência saudável, ter boa alimentação, praticar exercícios, ter bons hábitos, pois isso reflete bem-estar interior.

Alguns filósofos tentaram encontrar uma definição de beleza, porém cada um tinha uma visão.

Para Platão, a beleza era algo que devia ser comparada com o amor, que se caracteriza pela insuficiência, amamos algo que desejamos e não o temos. E completa dizendo que, o amor é uma necessidade que ainda não foi satisfeita, algo essencial para a própria completude da vida. (NICOLA, 2005).

Já para Plotino, a beleza é elevação da alma. Ele dizia que, a arte é o esplendor da inteligência, que transparece no sensível. A música reproduz com sons o princípio da harmonia. Por meio da arte, a alma (beleza) põe em movimento um processo de purificação, começa o caminho do retorno à divindade. (NICOLA, 2005).

Segundo o professor Antonio Meneghetti, *a beleza é sempre o resultado de um mérito psicológico*, e ainda explica que: “A beleza e o poder são o resultado da arte de cultivar a própria inteligência pessoal.” (MENEGHETTI, 2013, p. 287).

Diante disso, Antonio Meneghetti conclui com a frase: “A máxima regressão não é quando nos sentimos maus, mas quando nos sentimos feios, dentro e fora. Ao contrário, quando tudo está bem, sente-se que o belo oxigena tudo. Cada beleza nasce do íntimo em ação.” (MENEGHETTI, 2013, p. 287).

Diante essas palavras, percebemos que é necessário compreender-se de dentro. A beleza é constituída por várias características, que nos fazem belo ou feio, ser bom ou mau. Bondade, inteligência e maturidade são as principais características que uma pessoa deve ter, que o professor considera como beleza.

Beleza é, portanto, o que somos. A beleza é amor, alma, bons hábitos, felicidade, etc., beleza é o que e como queremos enxergar as coisas, é o nosso centro interno e externo.

2.2.2 Salões de Beleza

O negócio de salão de beleza exige um desempenho de alto nível, com cursos profissionalizantes de nível técnico ou superior, e tendo sempre que se atualizar com o passar dos anos. Um salão de beleza é o lugar onde são desenvolvidos serviços relacionados à beleza, à estética e também ao bem-estar. Nele são oferecidos serviços como: maquiagem, cabelo (penteados e cortes), unhas, depilação, sobrancelhas, entre outros serviços.

Nos serviços oferecidos pelos salões de beleza, com o aumento da diversidade de atividades ofertadas e da concorrência no mercado, os administradores de salão de beleza precisam gerenciar gastos com introdução de qualidade nos serviços, sofisticação do ambiente e equipamentos. Havendo grande concorrência, há a necessidade de estabelecer uma relação duradoura com o cliente, e para isto, as empresas devem concentrar seus esforços na qualidade do serviço e na satisfação dos clientes.

Para abrir um negócio de salão de beleza, é necessário criar uma identidade própria, e definir um estilo para o salão, que vai depender muito do público-alvo que se deseja atingir. Segundo o SEBRAE (24/07/2017), existem novas tendências para o mercado da beleza como serviços de SPA, atendimento personalizado e, consultoria de beleza que também integram a variedade de segmentos que os negócios de beleza têm alcançado.

Grandes empreendimentos vêm surgindo nessa área, porém ainda existe muito espaço para novos negócios, pois cada vez mais esse mercado é procurado por homens e mulheres que se sentem insatisfeitos com alguma parte do seu corpo, como por exemplo, os cabelos, a sobrancelha, as unhas, etc.

O número de salões de beleza quase quadruplicou nos últimos 4 anos, de acordo com uma publicação no Jornal Hoje (08/06/2016), adaptado do SEBRAE:

“Enquanto o movimento de clientes cai a concorrência entre os salões de beleza aumenta. A cada mês são abertos cerca de nove mil estabelecimentos, segundo levantamento feito pelo Sebrae. Em quatro anos, o número de salões praticamente quadruplicou no país. Em 2012, eram 155 mil. Em 2016, já eram quase 600 mil.”

Porém, atualmente isso não é um ponto positivo, pois com o aumento do desemprego, as pessoas acabam abrindo negócios sem planejamento, e em poucos anos acabam desistindo e fecham as portas da empresa. Além da desistência, outro motivo para o fechamento de um negócio de salão de beleza é a não qualificação dos profissionais que trabalham nesses lugares, pois o profissional dessa área deve atualizar-se constantemente com as novas tendências e tipos de

serviços, bem como novos equipamentos, pois a habilidade e a técnica do profissional se torna um ponto decisivo na escolha do cliente em utilizar ou não os serviços da empresa.

Na cidade de Faxinal do Soturno (RS) existem cerca de 10 salões de beleza, alguns regulamentados e outros não, o que dificulta o conhecimento da existência do número correto de salão de beleza na cidade.

2.2.3 Análise SWOT

Análise SWOT é a abreviação de *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (ameaças), (Ceconello 2008 p. 131). A análise SWOT envolve o monitoramento do ambiente interno e externo. Onde, no ambiente externo acontece a análise das oportunidades e ameaças, e no ambiente interno são analisados as forças e as fraquezas.

A análise SWOT pode ser representada por um retângulo, dividido em quatro partes, que são: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, conforme demonstra a figura abaixo.

Figura 1 - Matriz SWOT

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	F ORÇAS	O PORTUNIDADES
Pontos fracos	F RAQUEZAS	A MEAÇAS

Fonte: SEBRAE

Ao conhecer as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças que influenciam nos negócios, é possível se planejar e projetar soluções competitivas mais eficientes, com o

estabelecimento de metas, formulação das estratégias, elaboração de programas, implementação e controle de *feedbacks* nas empresas.

Na concepção de Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT da seguinte forma:

- “1. Ponto Forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.”

Desse modo, pode-se dizer que a análise SWOT serve como um direcionamento para a empresa, podendo controlar o ambiente interno, para quando um ponto forte puder chegar ao ápice ou corrigir um ponto fraco minimizando seus efeitos. E o ambiente externo, como não pode ser controlado, deve ser monitorado com uma alta frequência para evitar que nasçam futuras ameaças para a empresa.

Sun Tzu (2007, p.41) propõe as oportunidades e as ameaças da seguinte forma:

“Conhece teu inimigo e conhece a ti mesmo, se tiveres cem combates a travar, cem vezes será vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas.”

Portanto, tendo conhecimento de como as empresas que trabalham na área de seu interesse agradam os clientes, lidam com a competitividade, investem no negócio com frequência ou não, acaba-se tendo um ponto positivo em relação ao negócio dele, desde que esse conhecimento seja usado em prol do seu negócio, caso contrário, todo este conhecimento estará perdido.

Para Andion e Fava (2003, p. 43): “Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”.

Um exemplo é que a empresa pode ser beneficiar de uma tendência de convergência entre setores e lançar produtos ou serviços novos para o mercado, pois se percebeu na análise dos pontos fortes e fracos a oportunidade no lançamento do produto, pois o ambiente externo não estava preparado para esse negócio.

Segundo Oliveira (2007, p. 39):

“[...] A elaboração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançados pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação.”

Diante disso, deve-se pensar que apesar de a empresa ter visto um benefício para o lançamento de um novo produto ou serviço, a ideia precisa ser bem avaliada e analisada de acordo com as políticas e orientações que a empresa costuma levar em consideração na tomada de decisão.

ULRICH (2002, p. 212) finaliza a contextualização mencionando:

“A análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos. No entanto a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planejamento e/ou avaliação. Na realidade, devido a sua aparente simplicidade, esta técnica emergiu como uma das preferidas por técnicos de todas as áreas.”

Nesse caso, toda organização precisa gerenciar alguns processos básicos na realização da análise. Seja ela para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, ou no atendimento. Cada processo exige um trabalho de equipe, embora cada departamento possa ter competências específicas, o desafio é desenvolver uma capacidade competitiva superior em relação à concorrência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa *survey*, que consiste em identificar se existe mercado em potencial para um centro de beleza na cidade de Faxinal do Soturno, RS.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa será quantitativa, obtendo como resultados índices numéricos. O método quantitativo segue modelos padrão de investigações, apontando preferências e comportamentos de um determinado grupo ou sociedade através de questionários.

Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

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

Desse modo, a pesquisa quantitativa só pode ser analisada com dados brutos matemáticos, pois esse tipo de pesquisa só considera tudo o que se pode medir, traduzindo os números em opiniões, para depois serem analisados.

A partir disso, através dos questionários de múltipla escolha, busca-se entender como o mercado de beleza tem sido visto e procurado pela sociedade ou por determinados grupos, e também como o mercado se estrutura. Os apontamentos serão utilizados para base nos estudos quantitativos desta pesquisa.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva. Gil (2008) classifica as pesquisas descritivas com base em seus objetivos em: observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos (variáveis) sem que o pesquisador interfira neles ou os manipule.

3.2 OBJETIVO DE PESQUISA

O objetivo da pesquisa foi analisar o mercado da beleza para uma possível instalação de um centro de beleza na cidade de Faxinal do Soturno, que por ser uma cidade pequena, recebe poucos investimentos na área de beleza e estética.

A cidade possui um número pequeno de salões de beleza e espaços estéticos, e para a população fazer uso desses serviços diferenciados acabam se deslocando para outras cidades da quarta-colônia. Além disso, percebe-se que a maior parte dos salões de beleza existentes na cidade não possuem pessoas capacitadas para fazer um trabalho bem feito.

3.3 COLETA DE DADOS

Na coleta de dados define-se qual população amostral será utilizada. No caso deste estudo, o número de respondentes foi definido considerando a população total do município de Faxinal do Soturno (6.672), segundo Censo 2010, e um erro amostral igual a 5%, para o nível de confiança de 95%.

A equação de determinação do tamanho da amostra segundo Bruni (2010) é:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{Z^2 \times p \times (1 - p) + e^2 \times (N - 1)}$$

onde:

n - tamanho da amostra calculada

N- tamanho da população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Assim, o número de respondentes necessários para esta pesquisa é 137 pessoas, apenas do sexo feminino, com idade acima de 15 anos. Para obter o número de participantes necessários, o questionário foi criado em ambiente virtual e também impresso, totalizando 109 questionários válidos.

3.3.1 Instrumentos de Coleta

Os instrumentos de coleta de dados usam perguntas:

- Abertas: Não existem categorias preestabelecidas, o entrevistado pode responder de forma espontânea.
- Fechadas: Existem categorias diferenciadas.
- Dicotômica: Sim - Não
- Escalas: 1 a 5 (1=concordo totalmente a 5=discordo totalmente)
- Alternativas qualitativas: selecionar de uma série de respostas qualitativas uma alternativa (ex: conceitos).

Segundo Gil (2010), a definição do instrumento de coleta de dados depende dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado.

Para o presente estudo foi utilizado um questionário, no qual foram feitas questões abertas e fechadas e, no apêndice A é possível observar o instrumento de coleta. As questões eram apresentadas ao respondente por escrito.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa do trabalho o pesquisador deve interpretar e analisar os dados coletados, para obter informações necessárias. Um dos fins da análise de dados descritiva é o de organizar os dados e sintetizá-los para posteriores discussões e interpretações, e para isso é importante se ter disponibilidade de quantidade de dados e métodos eficientes>

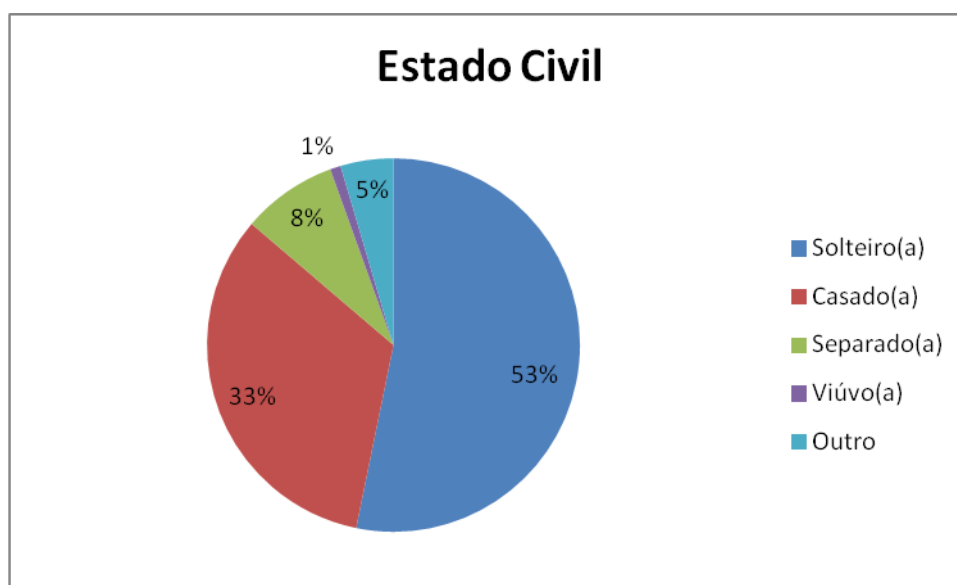
Neste trabalho foi utilizada análise descritiva empregando o software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

4.1 A ANÁLISE DOS PROVÁVEIS CLIENTES

O questionário aplicado buscou determinar o perfil das prováveis clientes do Centro de Beleza. A pesquisa foi aplicada somente na cidade de Faxinal do Soturno (RS), com pessoas do sexo feminino, e faixa etária a partir de 15 anos.

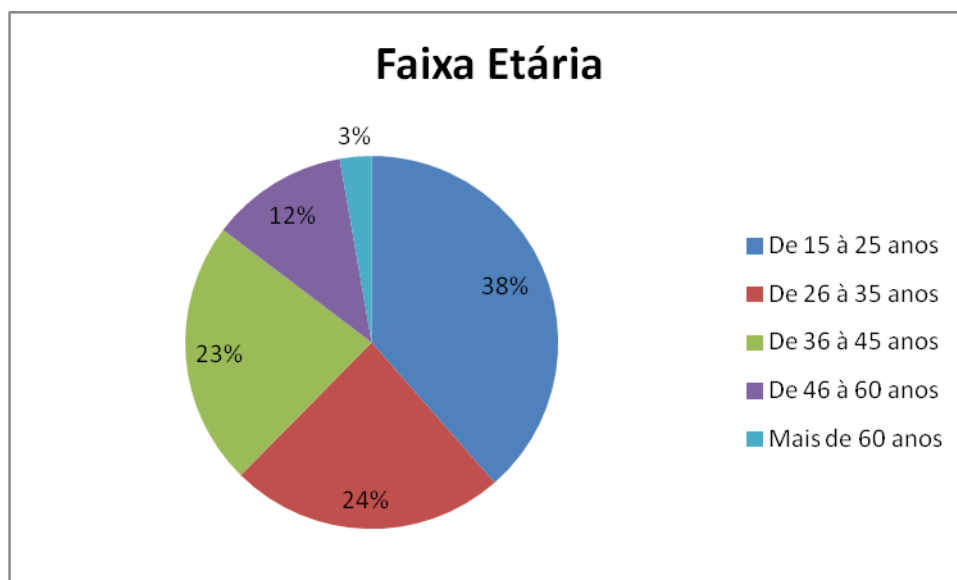
Os gráficos apresentados a seguir caracterizam o perfil dos respondentes.

Gráfico 1 - Qual o seu estado civil.



Fonte: Dados da Pesquisa.

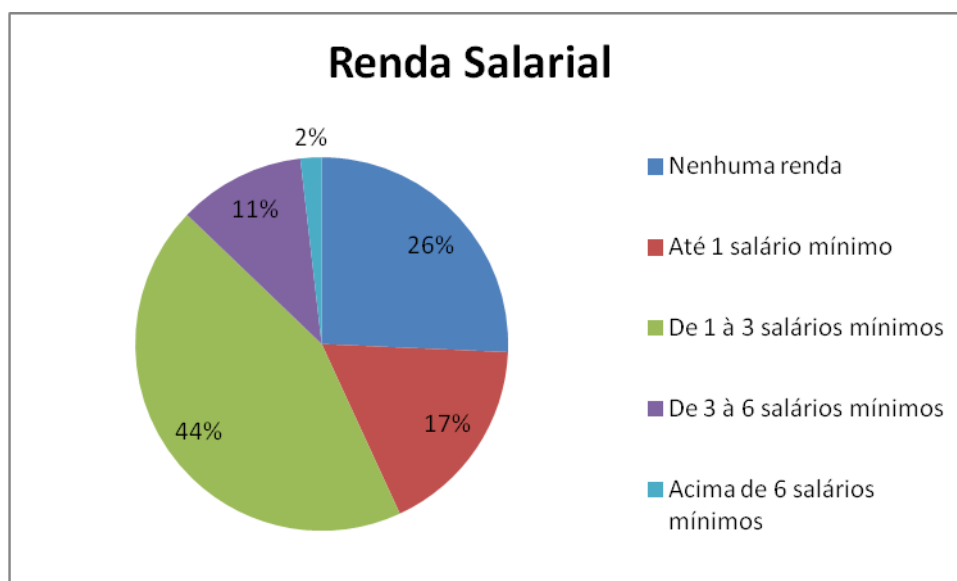
Conforme mostra o gráfico acima, 53% das respondentes são mulheres solteiras, 33% casadas, 8% separadas, 5% em união estável (outros), e 1% viúvas.

Gráfico 2 - Faixa etária (idade).

Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico acima mostra que a faixa etária das respondentes é 38% de 15 à 25 anos, 24% de 26 à 35 anos, 23% de 36 à 45 anos, 12% de 46 à 60 anos e 3% acima de 60 anos.

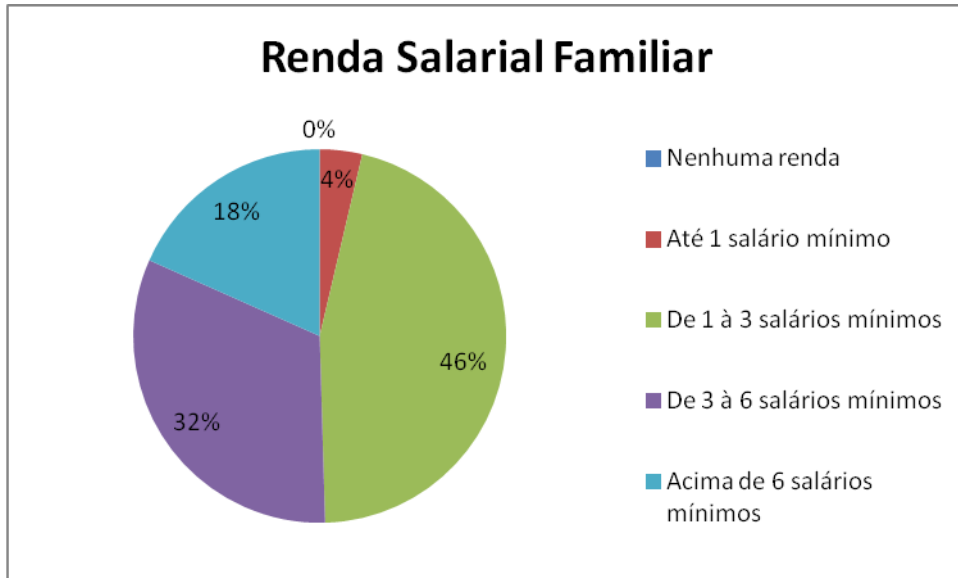
Os próximos gráficos indicam faixa salarial e ocupação principal das respondentes, sendo a maioria assalariadas.

Gráfico 3 - Em média qual sua renda salarial.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Como podemos observar no gráfico anterior, 44% das respondentes possuem renda salarial de um (01) à três (03) salários mínimos, 26% não possuem renda, 17% até um (01) salário mínimo, 11% de três (03) à seis (06) salários mínimos, e apenas 2% acima de seis (06) salários mínimos.

Gráfico 4 - Em média qual é a renda salarial de sua família.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme gráfico acima, 46% das respondentes possuem renda salarial de um (01) à três (03) salários mínimos, 32% de três (03) à seis (06) salários mínimos, 18% acima de seis (06) salários mínimos, 4% até um (01) salário mínimo, concluindo assim, que todas elas possuem renda salarial familiar.

Gráfico 5 - Atividade profissional.



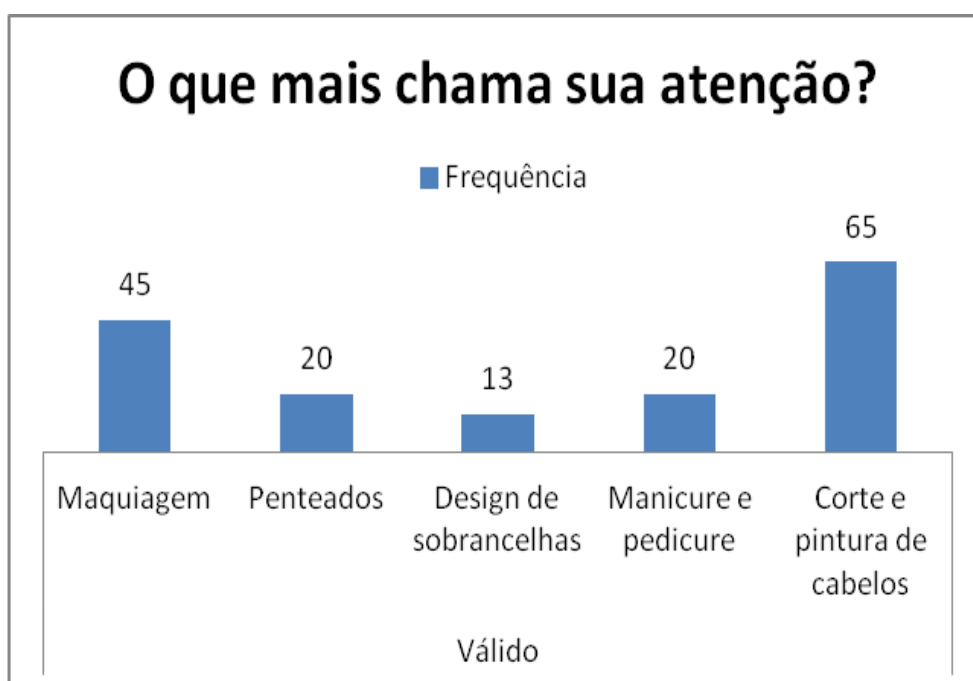
Fonte: Dados da Pesquisa.

Como mostra o gráfico 5, a maioria das respondentes são estudantes. Concluindo assim, que esse seria o perfil de consumo do Centro de Beleza: mulheres jovens, com faixa etária de 15 à 25 anos, renda salarial de um (01) à três (03) salários mínimos, e estudantes.

4.1.2 Análise do mercado

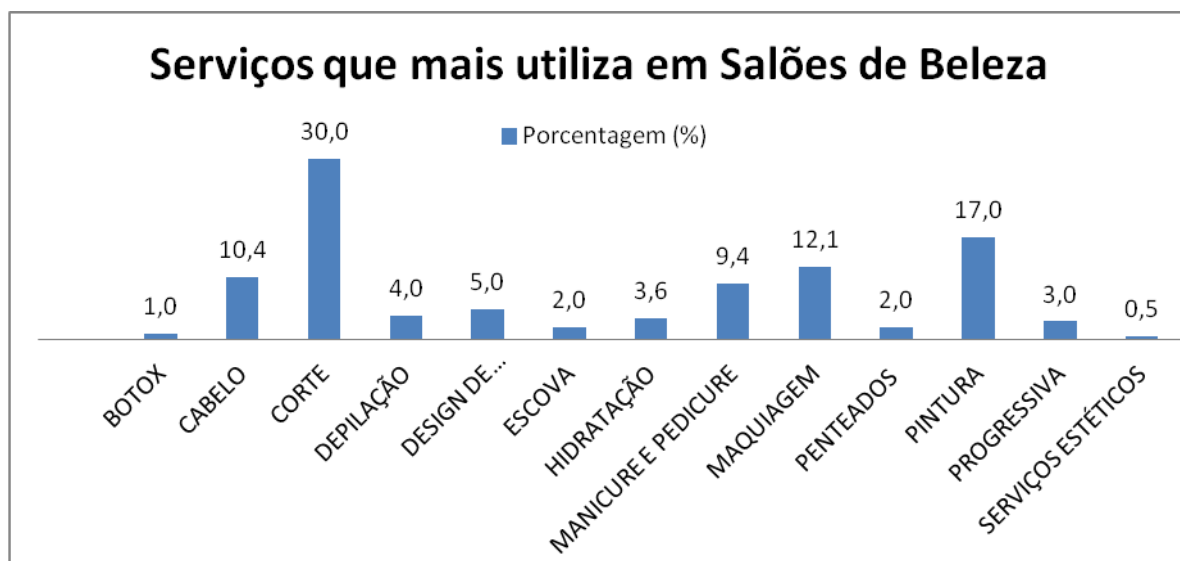
Na análise de mercado foram feitas pesquisas para verificar qual o perfil do público alvo. Nas primeiras questões aplicadas nesta etapa foi verificado quais serviços a maioria das mulheres costuma utilizar em salões de beleza.

Gráfico 6 - O que mais chama sua atenção em um salão de beleza.



Fonte: Dados da Pesquisa.

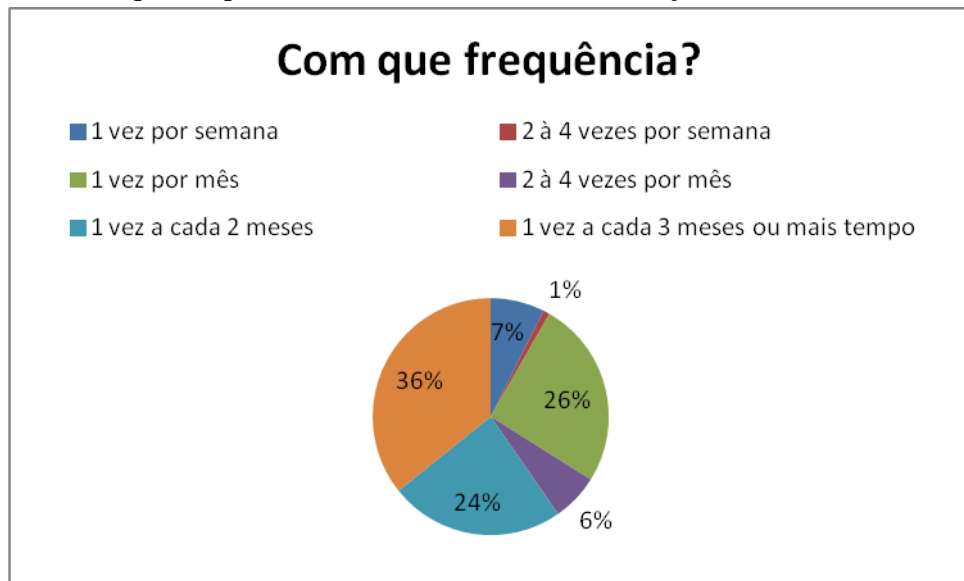
Nesta questão a respondente podia citar quantos serviços quisesse. Conforme gráfico acima, percebe-se que 65 das 109 mulheres entrevistadas são atraídas pelos serviços de corte e pintura dos cabelos, o que dá uma margem significativa que o consumo é maior que os demais. Estes dados são muito importantes, pois ajudam a mensurar a quantidade de serviços que as mulheres mais usam. A partir disso, foram feitas perguntas de quais serviços as clientes costumam utilizar.

Gráfico 7 - Quais serviços você mais costuma utilizar em um salão de beleza.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nesta questão a respondente também podia citar quantos serviços quisesse. Como podemos observar no gráfico acima, o serviço que mais é utilizado pelas respondentes é o corte, com 30,%; pintura com 17%; maquiagem com 12,1%. Mas a partir disso, já podemos concluir que as mulheres têm utilizado mais serviços para o cuidado dos cabelos, em relação aos demais serviços.

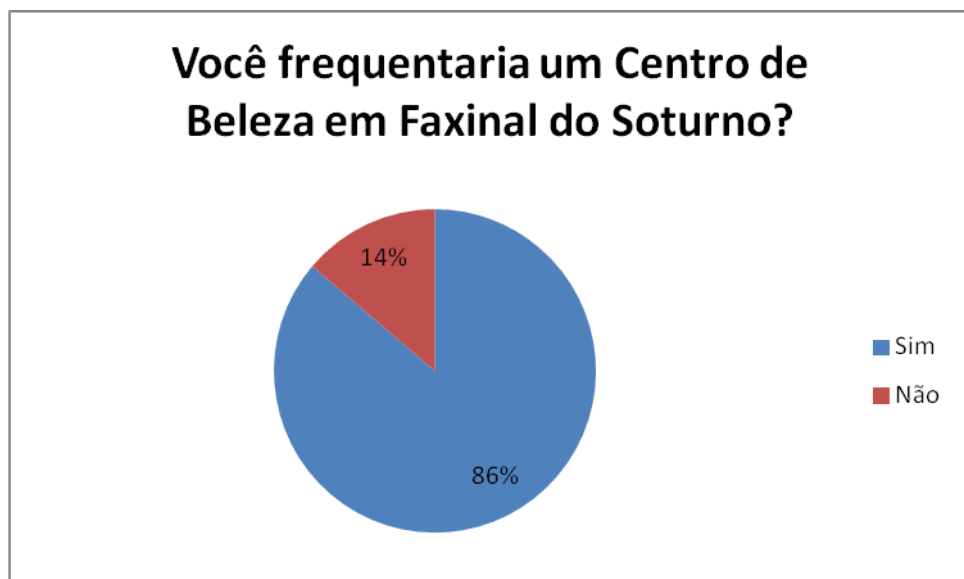
Gráfico 8 - Com que frequência você costuma utilizar serviços nos salões de beleza.



Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico acima mostra a frequência de consumo em salões de beleza, onde 36% das mulheres costuma ir 1 vez a cada 3 meses ou mais tempo. 26% utilizam 1 vez por mês, 24% utilizam 1 vez a cada 2 meses.

Gráfico 9 - Você frequentaria um Centro de Beleza com serviços diferenciados (Depilação, Fisioterapia, Manicure, Pedicure, Massoterapia, Cabelo, Maquiagem e etc) na cidade de Faxinal do Soturno.

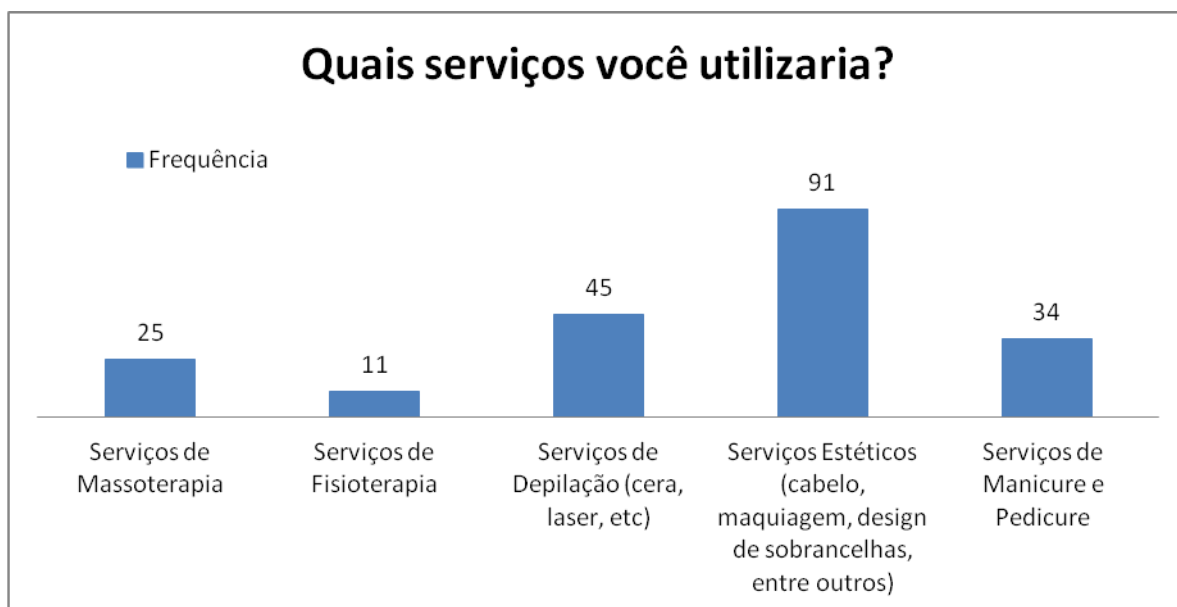


Fonte: Dados da Pesquisa.

Como mostra no gráfico, 86% frequentariam o centro de beleza, e 14% não frequentaria. Isso resulta que há sim um mercado em potencial para a implantação de um

centro de beleza na cidade, e que a maioria das mulheres entrevistadas utilizaria os serviços que seriam oferecidos.

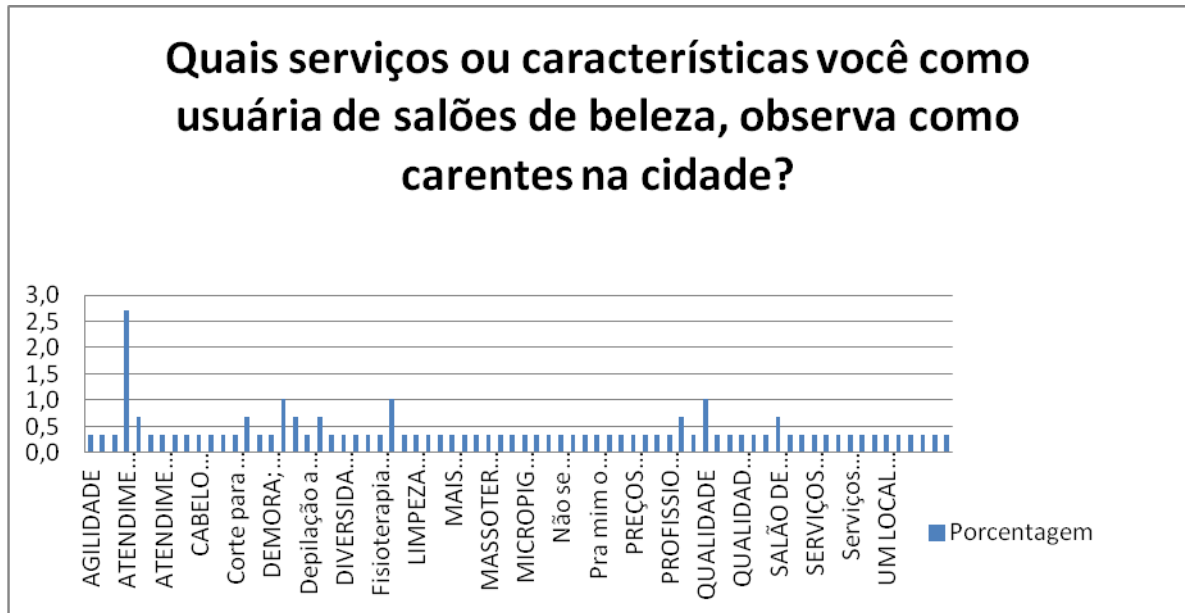
Gráfico 10 - Dentre esses serviços, quais você utilizaria nesse Centro de Beleza.



Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta questão a respondente poderia responder mais de um serviço. Com base no gráfico, podemos observar que 91 das 109 mulheres respondentes, utilizariam em primeiro lugar serviços estéticos no Centro de Beleza, seguido por serviços de depilação, com 45 respondentes.

Gráfico 11 - Quais serviços ou características que você como usuária de salões de beleza, observa como carentes na nossa cidade.

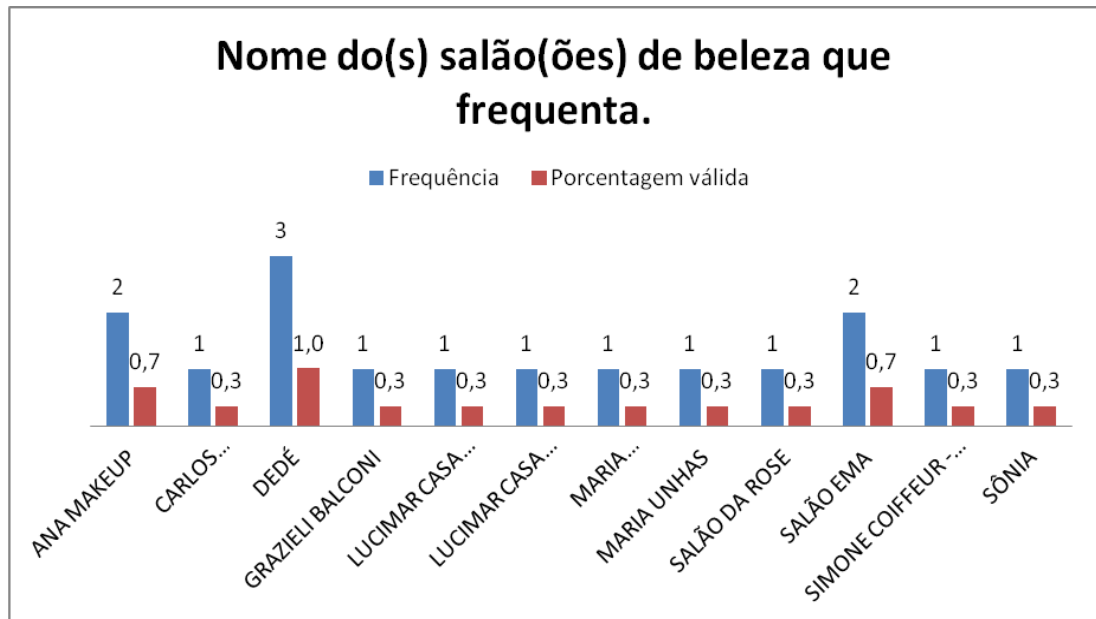


Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme mostra o gráfico 11, uma das principais carências em salões de beleza da cidade é o atendimento com 2,7%. Essa questão serve também para as sugestões na hora de fazer a implantação desse negócio.

4.1.3 Análise dos concorrentes

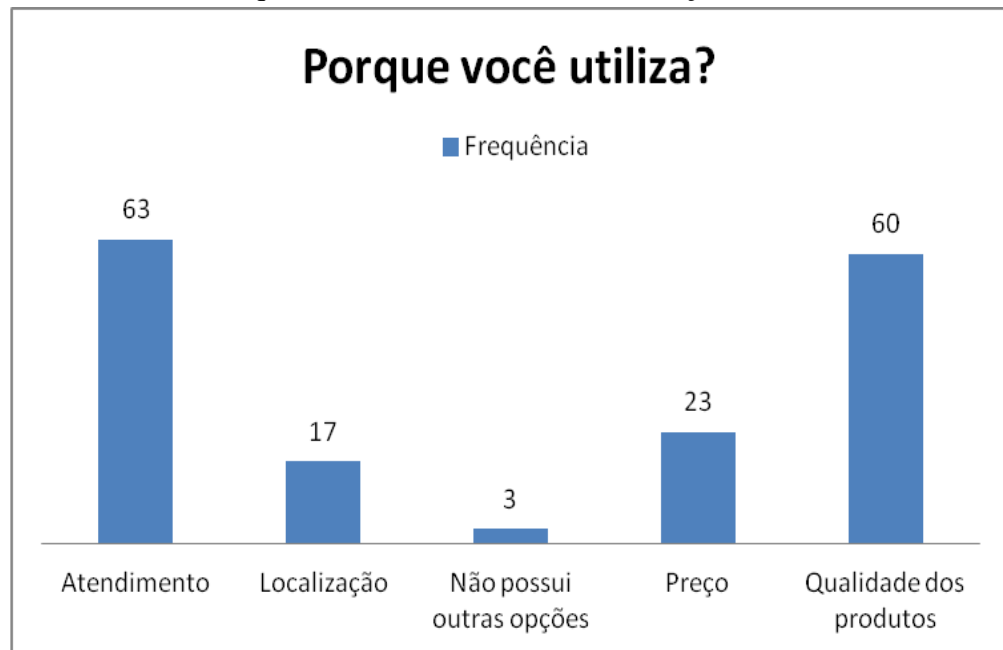
Neste capítulo foi feita a identificação dos concorrentes, fazendo um levantamento dos pontos principais para poder se diferenciar da concorrência e se tornar mais competitivo, levando em consideração o preço, localização, produtos ou serviços com qualidade e atendimento. E também, para identificar as necessidades dos clientes que não vêm sendo atendidas pelos concorrentes.

Gráfico 12 - Nome do(s) salão(ões) de beleza que frequenta.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nesta questão a respondente podia citar quantos salões de beleza quisesse. No gráfico acima 1% das pessoas utilizam o Salão da Dedé, 0,7% utilizam o Salão da Ema, os quais estão localizados em Faxinal do Soturno. Para verificar esta preferência temos os dados do próximo gráfico que nos ajudam a compreender melhor. O atendimento e a qualidade são fatores de grande influência. Destaco importante, como é possível observar, a grande maioria dos salões de beleza ali descrita é de outras cidades, como Santa Maria e Agudo.

O gráfico 13 a seguir auxilia na melhor compreensão em relação a preferência.

Gráfico 13 - Porque você costuma utilizar os serviços neste salão de beleza.

Fonte: Dados da Pesquisa.

No gráfico acima 63 das 109 respondentes atendimento, 60 a qualidade dos produtos, 23 o preço, 17 localização e 3 porque não possuem outras alternativas. Nesta questão as respondentes também podiam marcar mais de uma alternativa. Ressalta-se que muitas das respondentes utilizam serviços de salões de beleza em outras cidades. O item que mais é levado em consideração da escolha pelas respondente é o atendimento, uma característica que foi mostrada nas sugestões e carências da cidade, seguido pela qualidade dos produtos

No quadro a seguir foi realizado uma análise SWOT dos meus concorrentes.

Quadro 1 - Quadro de análise de concorrência

	Salão da Dedé	Salão da Ema
Pontos Fracos	Falta de atendimento e preço.	Produtos de média qualidade, trabalha com técnicas um pouco ultrapassadas.
Pontos Fortes	Experiência e qualidade dos produtos.	Tempo de mercado e experiência.
Diferenciais	Tem uma ótima estrutura.	_____

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.4 Análise SWOT do empreendimento

Quadro 2 - Análise SWOT empreendimento

Forças	Oportunidades
<p>A disposição de vários profissionais no mesmo local.</p> <p>Atendimento diferenciado.</p> <p>Qualidade dos produtos.</p> <p>Economia de tempo.</p>	<p>Falta de um estabelecimento especializado em áreas da estética e beleza.</p>
Fraquezas	Ameaças
<p>Pouca disponibilidade de recursos financeiros no momento.</p>	<p>Preços baixos da concorrência.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

5 RESULTADOS

A criação de um novo negócio é sempre desafiadora, pois pressupõe que um projeto deve estar muito bem arquitetado para possibilitar um sucesso efetivo. Por isso, pode-se concluir que o planejamento de um empreendimento constitui a base para o seu sucesso, sendo essencial para a melhor inserção no mercado. Esse planejamento deve ser permanentemente revisto para que sejam reduzidas as maiores dificuldades encontradas no desenvolvimento das atividades empresariais. Ou seja, o empreendedor precisa estar bem preparado e qualificado para lidar com o sucesso de seu empreendimento e para saber enfrentar possíveis dificuldades, esperadas ou não, que poderão ocorrer e que causem impactos na empresa.

Atualmente, existem diversas formas de qualificação e profissionalização, dentre esses: cursos, palestras, workshops, feiras, seminários, etc., podendo ser realizados de forma presencial ou à distância, cabendo ao empreendedor escolher aquele que mais se adequa às suas necessidades e ao seu perfil de atuação.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, pode-se constatar que os fatores que mais impactam nos resultados de uma empresa são: o cenário econômico atual, a qualidade dos serviços, produtos e atendimento, as inovações realizadas e as estratégias utilizadas, a preocupação com os clientes tanto em relação a fidelização bem como com a atração de um número maior. Ainda, quando a empresa conta com funcionários, sua contribuição é fundamental para o sucesso de um negócio. Esses, devem ser constantemente valorizados e estimulados, fazendo com que desenvolvam suas atividades plenamente satisfeitos e realizados e sentindo-se parte essencial da empresa. Cabe ao empreendedor estar à frente de sua organização e ser um exemplo na tomada de decisões, motivando seus liderados a cada momento.

Durante o período em que foi aplicando os questionários, foram obtidas diversas informações e sugestões, identificando que o perfil de consumo da região é de mulheres jovens, onde a maioria está na faixa etária entre 15 à 25 e, com média salarial de um (01) à três (03) salários mínimos.

Além disso, foram identificados os tipos de serviços que as pessoas mais utilizariam no centro de beleza, e pode-se analisar que quase 100% das mulheres respondentes apontam numa margem muito significativa que consumiriam em primeiro lugar Serviços Estéticos,

como cabelo, maquiagem, design de sobrancelhas, micropigmentação, entre outros serviços voltados à área estética.

Com isso foi possível conhecer serviços que possam ser oferecidos no centro de beleza, através das sugestões que as respondentes fizeram por via do questionário aplicado. Entre as várias sugestões, a mais comentada foi em relação à melhoria do atendimento, qualificação dos profissionais, e a falta de profissionais e salões de beleza na cidade de Faxinal do Soturno (RS).

Portanto, destaca-se que a vantagem de realizar investimentos em projetos deste tipo, em detrimento a outras formas de investimento, onde o empreendedor pode colocar em prática conhecimentos e habilidades profissionais e pessoais, podendo buscar constantemente uma melhor formação e qualificação para que seu empreendimento obtenha uma maior consolidação e conseqüente rentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou realizar uma análise de mercado para implantação de um Centro de Beleza na cidade de Faxinal do Soturno/RS. Neste sentido, buscou-se responder a pergunta de pesquisa: *Existe mercado em potencial para a implantação de um centro de beleza em Faxinal do Soturno (RS)?*

Após a apresentação de todas as informações mercadológicas, considera-se que existe mercado em potencial para a implantação de um Centro de Beleza, ou seja, há viabilidade para abertura do empreendimento, consequentemente respondendo o problema de pesquisa.

Verificou-se através de pesquisa de mercado que a região está carente deste tipo de serviço, ou seja, um atendimento, profissionais e produtos diferenciados. Também verificou-se a necessidade de atendimentos de vários profissionais em um só lugar, para que as mulheres não precisem ficar indo de lugar em lugar para utilizar serviços que elas poderiam ter em um só local.

Quanto à escolha do local, a cidade de Faxinal do Soturno/RS foi escolhida pelo fato de ter um considerável movimento de pessoas, e também por ser a cidade onde eu resido e que conheço muitas pessoas.

Com a aplicação dos questionários, foram obtidos resultados positivos de *feedback* das respondentes, que apesar de no momento estar só no papel, acharam o projeto uma boa ideia e iniciativa para a população fazer uso desses serviços.

Como limitações do estudo, pode-se citar o fato da pesquisa cobrir especificamente aspectos relacionados a salões/centros de beleza na região em estudo, logo os dados não podem ser generalizados para outros tipos de empreendimentos.

6 REFERÊNCIAS

- ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens, *Gestão empresarial / Fae School*. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.
- ARTIGO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: *ANÁLISE SWOT*. Autores: Isac Gabriel Martins Fernandes; Heloísa Marques Figueiredo; Hilton Luiz da Costa Junior; Salvador Garcia Sanches; Ângela Brasil. <[http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-2/downloads/2013/3/1%20\(81\).pdf](http://www.aems.com.br/conexao/edicaoatual/Sumario-2/downloads/2013/3/1%20(81).pdf)> Acessado em: 06/11/2017
- BRUNI, Adriano Leal. *Estatística aplicada à gestão empresarial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CECCONELLO, A.R. *A construção do plano de negócios*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=430800>>. Acesso em: outubro de 2017.
- JORNAL HOJE. *Número de salões de beleza quase quadruplicou nos últimos quatro anos*. (08/06/2016). Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/06/numero-de-saloes-de-beleza-quadruplicou-nos-ultimos-quatro-anos.html>>. Acesso em: 15/06/2017
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed, 2008.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing – A bíblia do Marketing*. 12. ed, 2005.
- LUECKE, Richard, *Estratégia / Richard Luecke*; consultoria de David J. Collis: tradução Ryta Magalhães Vinagre. Rio de Janeiro: Record. 4. ed, 2009.
- MENEGHETTI, Antonio. *Feminilidade como Sexo, Poder, Graça*. Recanto Maestro, 2013: Ontopsicológica, Editora Universitária.
- NICOLA, Ubaldo. *Antologia Ilustrada de Filosofia: das Origens à Idade Moderna*. Tradução de Margherita De Luca. São Paulo: Globo, 2005.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2007.

SEBRAE AGRONEGÓCIOS. *Tendências do segmento da beleza*. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/tendencias-do-segmento-de-beleza/>>. Acesso em: 25/05/2017

SEBRAE NACIONAL (06/06/2017). *Tendências para o mercado de beleza*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 06/05/2017

SEBRAE NACIONAL (19/04/2017). *Pesquisa de mercado: o que é e para que serve*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24/04/2017

SEBRAE (28/06/2016). *Estudo de Mercado. Vale a pena montar um salão de beleza?* Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 25/05/2017

SEBRAE. *Use a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresa*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 11/11/2017

TZU, Sun. *A arte da guerra / Sun Tzu*: tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2007.

ULRICH, Schiefer et alli. *MAPA – Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos*. 1. ed. Cascais: Principia, 2002.

APÊNDICE A – Questionário

Para o presente estudo foi utilizado um questionário, com questões abertas e fechadas, conforme demonstra o quadro a seguir:

Quadro 3 - Perguntas para o consumidor

Perguntas para o consumidor		
Tema	Autor	Pergunta
Processo de decisão de compra/ modelo de estímulo e resposta/ Busca por variedade	Solomon(2008) Kotler(2000) Engel(2000)	O que mais chama sua atenção em um salão de beleza? Nome do(s) salão(ões) de beleza que frequenta? Porque você costuma utilizar os serviços neste salão de beleza?
Fatores individuais	Kotler (2000)	Quais produtos você mais costuma utilizar em um salão de beleza? Com que frequência você costuma utilizar serviços nos salões de beleza?
Fatores pessoais	Kotler e Armstrong (2008)	Você frequentaria um Centro de Beleza com serviços diferenciados (Depilação, Fisioterapia, Manicure, Pedicure, Massoterapia, Cabelo, Maquiagem e etc) na cidade de Faxinal do Soturno? () Sim () Não Dentre esses serviços, quais você utilizaria nesse Centro de Beleza?

Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Engel (2008), Kotler e Armstrong (2008), Kotler (2000), Solomon (2008).