

**CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FACISA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO  
Administração Mercadológica**

**CARLOS MARTINS BITTENCOURT**

**BELO HORIZONTE  
DEZEMBRO DE 2008**

**CARLOS MARTINS BITTENCOURT**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**  
**Administração Mercadológica**

Relatório apresentado ao Curso de Administração de Empresas, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário Newton Paiva, na Disciplina de Estágio Supervisionado, na Área de Administração Mercadológica, como trabalho de conclusão de Curso e requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Professores orientadores:  
Conteúdo: Ana Paula Xavier de Oliveira.  
Metodologia: Aécio Antonio de Oliveira.

**BELO HORIZONTE**  
**DEZEMBRO DE 2008**

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais Carlos Martins Pereira  
e Lucy Simões Bitencourt Pereira, pelo  
incentivo e compreensão nesta  
caminhada em busca da conclusão do  
Curso de Administração de Empresas.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, tios, amigos, colegas da Prodabel em especial (Daiane, Thaís, Millene e Ana Paula Periquito) ao Walter Mesquita Júnior e aos professores que tive durante toda minha vida acadêmica em especial Ana Paula Xavier de Oliveira, Alcides dos Santos, Joana Dark Pimentel, Luiz Antônio de Carvalho Godinho e Otto Herman, que fizeram com que eu aprendesse a ser um profissional de Administração de Empresas.

*“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção,  
com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas  
individuais e organizacionais”...*

**GILBERT CHURCHILL JÚNIOR**

## RESUMO

O Salão WM Cabelo e Estética Ltda. possui nome reconhecido no mercado pelo seu alto nível de serviço e atendimento profissional. Portanto, este trabalho tem por objetivo estudar as variáveis microambientais e macroambientais por meio da matriz *SWOT*, reconhecer o composto de *marketing* e as características da prestação de serviços, o atual posicionamento mercadológico, elaboração de instrumentos de aferição dos serviços pelo modelo SERVQUAL, apurar os resultados e elaborar programa de equalização das divergências detectadas e desenvolver estratégias de equalização de "GAP". Sugerir propostas estratégicas sempre embasadas pela fundamentação teórica estudada ao longo do curso e com grande aplicabilidade. Após estas implementações, espera-se que seus colaboradores ganhem equilíbrio entre o serviço esperado pelo cliente e pelo que realmente está proposto a ser entregue como combinado, benefícios em seu ambiente de trabalho com uma melhor adaptação as normas e regimentos internos, visando o seu bem estar e dos clientes do salão. Ao implementar estas ações, espera-se que o salão WM Cabelo e Estética Ltda. siga um projeto de melhoria contínua e que possa se tornar um centro de referencia em estética no Bairro Caiçara e grande região metropolitana de Belo Horizonte, com um nível profissional que disponibiliza aos seus colaboradores e clientes todas a qualidade que se espera na prestação de serviços. Esta profissionalização fará também com que o salão WM Cabelo e Estética estejam preparados para se manter cada vez mais forte no mercado competitivo, mesmo diante de uma crise econômica mundial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Matriz *SWOT*, Composto de *Marketing*, SERVQUAL.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: Foto da visão parcial do Salão WM Cabelo e Estética. ....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA 2: Mapa do Bairro Caiçara. ....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA 3: Organograma da Empresa WM Cabelo e Estética. ....</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 4: Escala de tangibilidade. ....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 5: Atributos de avaliação dos produtos. ....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 6: Ciclo de vida de um produto. ....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 7: Processo de comunicação. ....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 8: Os cinco estágios do processo de compra do consumidor. ....</b>	<b>37</b>
<b>FIGURA 9: Modelo de comportamento de compra do consumidor. ....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 10: As cinco forças do microambiente (variáveis controláveis). ....</b>	<b>41</b>
<b>FIGURA 11: Cronograma da Empresa WM Cabelo e Estética. ....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 12: Análise SWOT do WM Cabelo e Estética. ....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 13: Matriz de Posicionamento Preço X Qualidade. ....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 14: Benefícios da satisfação do cliente e qualidade dos serviços. ....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 15: Os níveis de expectativa dos clientes. ....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 16: Determinante da qualidade dos serviços. ....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 17: Modelo “gap” de qualidade dos serviços. ....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 18: Modelo “gap” de qualidade dos serviços. ....</b>	<b>66</b>
<b>FIGURA 19:Foto da entrada do Salão WM Cabelo e Estética. ....</b>	<b>82</b>
<b>FIGURA 20:Foto da recepção do Salão WM Cabelo e Estética. ....</b>	<b>82</b>
<b>FIGURA 21:Fotos da área do Salão WM Cabelo e Estética. ....</b>	<b>83</b>
<b>FIGURA 22:Boutique no Salão WM Cabelo e Estética. ....</b>	<b>83</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1: Comparação entre as características de produtos e serviços. ....</b>	<b>51</b>
<b>TABELA 2: SERVQUAL para mensuração da qualidade de serviços.....</b>	<b>52</b>
<b>TABELA 3: Determinante da qualidade em serviços. ....</b>	<b>53</b>
<b>TABELA 4: Determinantes apresentados por diferentes autores.....</b>	<b>66</b>



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CEP – Código de Endereçamento Postal

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

WM – Walter Mesquita (proprietário do salão).

LTDA – Limitada

MG – Minas Gerais

M<sup>2</sup> - Metros quadrados

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA – WM CABELO E ESTÉTICA LTDA.</b> .....	<b>13</b>
2.1 Dados Gerais .....	13
2.2 Histórico .....	15
2.3 Organograma .....	16
<b>3 PROBLEMATIZAÇÃO/ JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>17</b>
3.1 Problematização .....	17
3.2 Justificativa .....	18
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
4.1 Síntese da Área Mercadológica .....	19
4.1.1 Ambiente de Marketing .....	30
4.1.2 Noções de Planejamento Estratégico .....	32
4.1.3 Comportamento do Consumidor .....	36
4.1.4 Análise da área mercadológica na empresa .....	40
4.2 Síntese dos setores de concentração .....	40
4.2.1 Análise dos setores de concentração na empresa .....	42
<b>5 PROPOSTA DO ESTAGIÁRIO</b> .....	<b>45</b>
5.1 Objetivo geral .....	45
5.2 Objetivos específicos .....	45
5.3 Metodologias de Intervenção .....	46
<b>6 CRONOGRAMA DO PROJECT</b> .....	<b>48</b>
<b>7 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO</b> .....	<b>49</b>
7.1 Elaborar estudo das variáveis ambientais por meio da matriz SWOT .....	49
7.2 Composto de marketing e as características da prestação de serviços .....	51
7.3 Atual posicionamento do composto mercadológico na organização. ....	59
7.4 Aferição dos serviços por meio do modelo SERVQUAL. ....	62
7.5 Apurar resultados e elaborar a equalização das divergências. ....	67
7.6 Desenvolver estratégias de equalização de “GAP”. ....	70
7.7 Apurar resultados da estratégia. ....	71
<b>8 CONCLUSÃO</b> .....	<b>73</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>75</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO A – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO B – DECLARAÇÃO DE ACORDO.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO C – MODELO DE QUESTIONÁRIO DO SERQUAL.....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>82</b>
<b>FOLHA DE ASSINATURAS .....</b>	<b>84</b>
<b>AVALIAÇÃO DA BANCA .....</b>	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido no Salão WM Cabelo e Estética, organização com mais de 15 anos de história, com o objetivo de desenvolver estudo ambiental por meio da coleta de dados estratégicos, avaliar o composto de *marketing* em todas as suas esferas, relacionando-o às características intrínsecas da prestação de serviços e do *marketing* de serviços (variabilidade, inestocabilidade, sazonalidade, perecibilidade, intangibilidade) para que o salão WM Cabelo e Estética posicione-se efetivamente como formador de opinião, a partir do momento em que recorre às técnicas mercadológicas ao estabelecer vínculos com seu *share*<sup>1</sup> e que propiciarão ao gestor a elaboração de planos de ação mais adequados ao contexto no qual a organização está inserida.

Será apresentada no capítulo 3, a problematização desta empresa e a justificativa para que seja feita a intervenção proposta.

No capítulo 4, uma síntese da área mercadológica foi desenvolvida com a finalidade de dar embasamento teórico às propostas sugeridas nas etapas que se seguem.

O capítulo 5 traz as propostas do estagiário, juntamente com os objetivos geral, específicos e a metodologia de intervenção que será utilizada.

No capítulo 7, são desenvolvidas todas as atividades do projeto que foram propostas, o desenvolvimento de estratégias de equalização do “GAP”<sup>2</sup> e a apuração do resultado as estratégias. Os resultados de cada uma destas atividades serão relatados, informando o que agregou para o salão.

Por fim, no capítulo 8 e 9 respectivamente, é desenvolvida a conclusão e as considerações finais de todo o projeto, mostrando os benefícios que foram agregados a execução do projeto.

---

<sup>1</sup> *Share* - significa parte, porção, quinhão, parte recebida, quota, co-participação, ação ou relha, normalmente relacionada com participação do mercado *marketshare*.

<sup>2</sup> *GAP*- palavra de origem inglesa que significa brecha, abertura, diferença, disparidade, lacuna, hiato.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA – WM CABELO E ESTÉTICA LTDA.

A Empresa WM Cabelo e Estética surgiu em 1991 com o propósito de fortalecer suas ações e atender às necessidades dos clientes do Bairro Caiçara e região com produtos e serviços de alta qualidade e tecnologia acompanhando as tendências do mercado nacional e internacional.

### 2.1 Dados Gerais

- Razão Social: WM Cabelo e Estética Ltda.
- Proprietário: Walter Mesquita Júnior
- Data de Constituição: 30/03/1991
- Endereço-sede: Rua Machado Nunes 151, Bairro Caiçara, Município Belo Horizonte, Estado Minas Gerais. CEP: 30775-530 telefone: 3411-3559
- Horário de funcionamento: Terça-feira a Sexta-feira, de 08h30min às 19h30min e aos Sábados de 08h30min as 20h00min.
- Forma Jurídica: Empresa Individual (Privada)
- CNPJ: (SIMPLES) 42964056/001-06
- Atividade Principal: Salão de Beleza e Clínica de Estética
- Setor: Prestação de Serviços
- Porte da Empresa: Microempresa
- Número de funcionários: 15 (quinze)
- Missão: extrair a beleza contida em cada pessoa de forma global.
- Visão: se tornar um profissional de beleza reconhecido no mercado mineiro de forma a consolidar o nome WM Cabelo e Estética Ltda.
- Atividades desenvolvidas: corte tintura e escova em cabelos, limpeza e hidratação da pele, aplicação de Botox, tratamento especial de Noivas.
- Clientes: moradores e trabalhadores do Bairro Caiçara e região.



FIGURA 1: Foto da visão parcial do Salão WM Cabelo e Estética.  
Fonte: retirada pelo estagiário

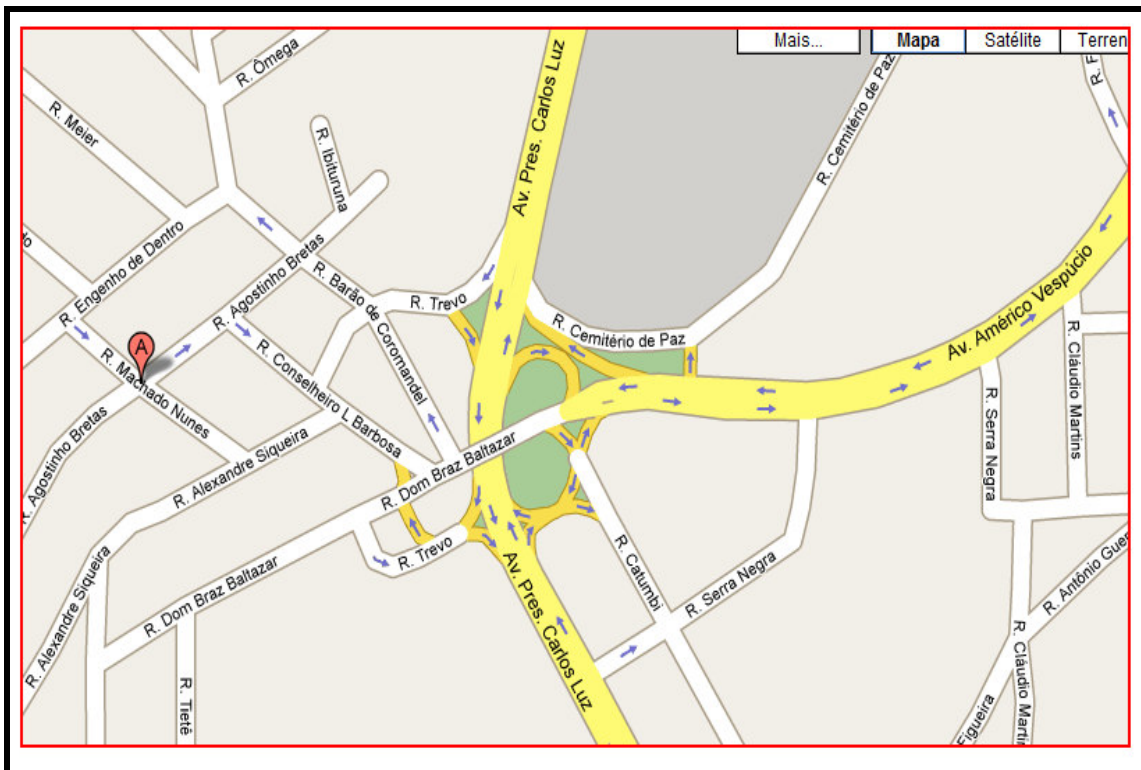


FIGURA 2: Mapa do Bairro Caiçara.  
Fonte: <http://maps.google.com.br/maps?hl=pt-BR&tab=wl>

## 2.2 Histórico<sup>3</sup>

Em 1981 o Senhor Walter Mesquita era proprietário de um salão de cabeleireiro na Rua Machado Nunes 151, Bairro Caiçara, Município Belo Horizonte, Estado Minas Gerais. CEP: 30775-530, quando colocou seu filho Walter Mesquita Junior para trabalhar no salão aos 10 anos de idade como engraxate.

Aos 15 anos começou a trabalhar no salão como cabeleireiro permanecendo no cargo durante o período de 01 (um) ano e só desligando da profissão devido à discriminação pelo homossexualismo que existia na profissão na época. Nesse mesmo período, juntou suas economias para comprar seu primeiro automóvel *Chevrolet*<sup>4</sup> – *Chevette*.

Em 1991 retorna ao mercado cabeleireiro com uma loja alugada de 30m<sup>2</sup>, proveniente à venda de seu *Chevette*, permanecendo 01 ano, juntando suas economias para melhorias no salão. No mesmo ano surge a oportunidade de se mudar de endereço para uma loja de 50m<sup>2</sup> trabalhando durante 05 anos, juntando suas economias para melhorias no salão.

No ano de 1996 surge outra oportunidade de mudança de endereço, para uma loja de 175m<sup>2</sup> aproximadamente, permanecendo no endereço até a atualidade. Os serviços oferecidos são: salão de beleza, clínica de estética e *Boutique*.

Os serviços vão desde um simples corte de cabelos até cortes e penteados sofisticados, limpeza de pele, aplicação de *botox*, massagens e oferece local e serviço diferenciado “Dia da Noiva”.

Em seus serviços busca sempre inovação em produtos que acompanham as tendências de mercado, seus serviços são diferenciados, adequando às necessidades de suas clientes, as instalações do salão são arejadas e adequadas

---

<sup>3</sup> Dados do histórico foram fornecidos pelo gestor da WM Cabelo e Estética em entrevista no local.

<sup>4</sup> *Chevrolet* - Montadora norte-americana de automóveis.

às necessidades dos clientes como acessam as dependências e localização privilegiada.

### 2.3 Organograma

A composição hierárquica do Estúdio WM Cabelo e Estética são da seguinte forma:

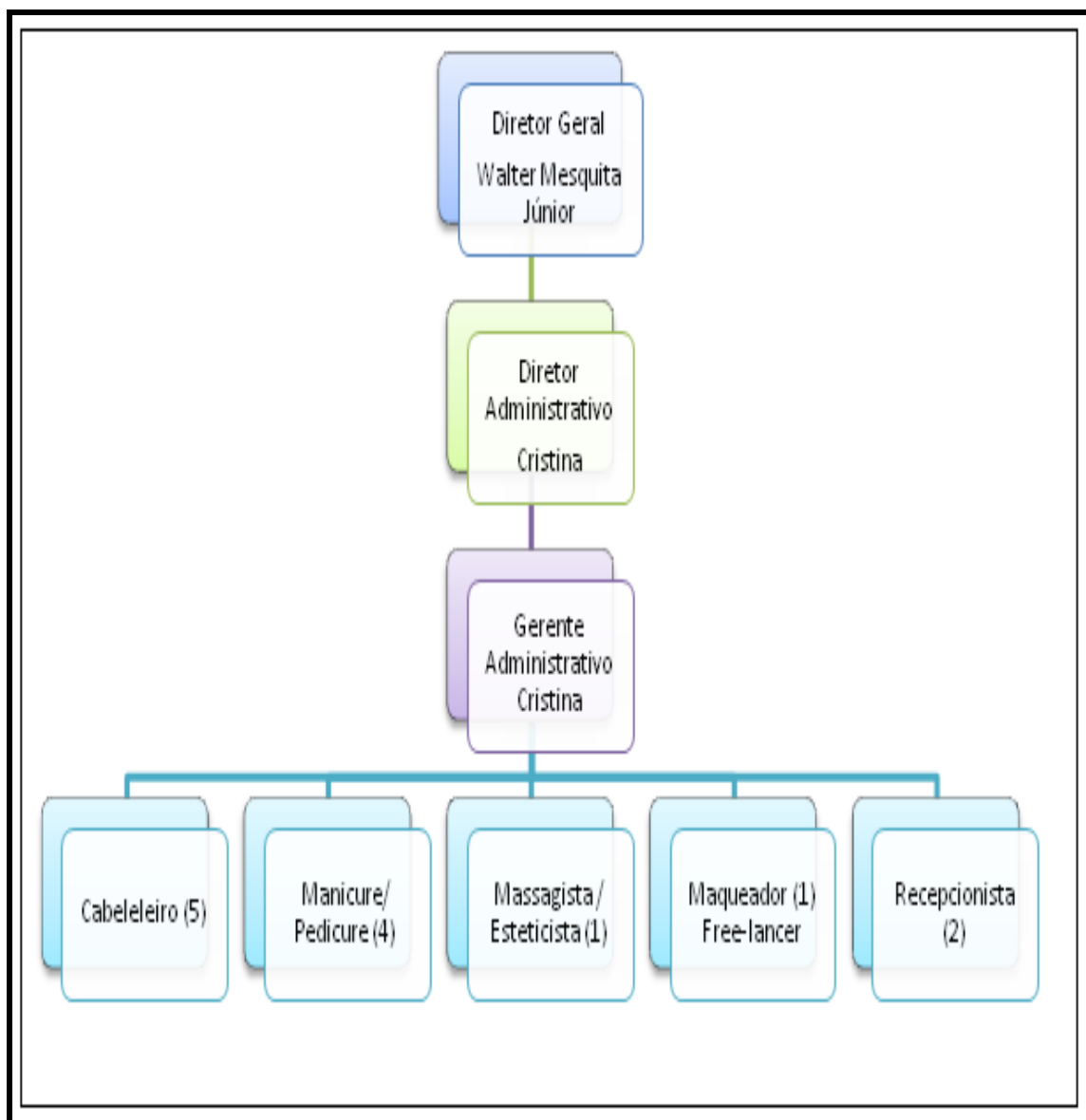


FIGURA 3: Organograma da Empresa WM Cabelo e Estética.

Fonte: Organograma montado de acordo com entrevista com o gestor do salão Sr. Walter Mesquita Junior



### 3 PROBLEMATIZAÇÃO/ JUSTIFICATIVA

O gestor do WM Cabelo e Estética possui experiência de mercado em relação a procedimentos técnicos e operacionais no ramo de salão de beleza, participa de *workshop*<sup>5</sup> no Brasil e no exterior, porém não possui conhecimento acadêmico e ferramentas apropriadas de busca e avaliação de oportunidades e riscos oferecidos pelo mercado.

#### 3.1 Problematização

O setor de prestação de serviços na área de beleza e estética sofre um processo de acelerada profissionalização.

Os salões que buscam inovações aliadas à prestação de serviços certamente são mais cogitados pelo (a) consumidor (a).

O salão WM Cabelo e Estética possui em seu *portfólio*<sup>6</sup> produtos que vão desde cortes de cabelo dos simples aos mais sofisticados, até a prestação de serviços de estética (*botox*, *peeling*<sup>7</sup>, semi-cirurgias estéticas e tratamentos pré e pós operatórios).

Nas observações preliminares ficou evidenciada carência de conhecimentos macroambientais e microambientais, aspecto relevante quando consideramos os crescentes níveis de expectativa do público-alvo.

---

<sup>5</sup> *Workshop* - feira destinada a negócios onde geralmente são expostas novidades tecnológicas em segmentos próprios no qual são fechados negócios e realizados seminários.

<sup>6</sup> *Portfólio* - usado para designar uma gama, leque ou diversidade de produtos.

<sup>7</sup> *Peeling* - palavra de origem inglesa que significa descamação de epiderme, cascamento.

### **3.2 Justificativa**

Com a intenção de reconhecer ambiente organizacional nas esferas microambientais e macroambientais o presente estudo tratará todas as variáveis que afeta direta e/ou indiretamente as estratégias mercadológicas do WM Cabelo e Estética, no sentido de levar ao gestor informações estratégicas que influenciam o processo de tomadas de decisões.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo da síntese de área serão abordados conceitos de ambiente de *marketing*, comportamento do consumidor e noções de planejamento estratégico que darão orientação para que possa ser desenvolvido o trabalho de estágio junto ao Salão WM Cabelo e Estética.

### 4.1 Síntese da Área Mercadológica

Na atualidade, é muito importante que a Administração Mercadológica tenha uma valorização cada vez maior, garantindo com que os riscos de insucessos sejam cada vez menores e menos freqüentes diante da globalização e da competitividade.

Mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de desejos ou necessidades específicas que podem ser satisfeitas por meio de trocas e relacionamentos. O tamanho do mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade, têm recursos para fazer a troca e estão dispostos a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam. Segundo (KOTLER e ARMSTRONG, 2004, p.8).

Segundo Kotler (2003, p.3),” *marketing* é definido como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”

Define-se *marketing* como o processo social através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p.27).

Para se tornar uma empresa competitiva deve-se aplicar o conceito de *marketing* estrategicamente, visando obter vantagens sobre seus concorrentes.

Planejamento estratégico são a preparação para declaração de missão, políticas, estratégias e metas, a matriz estabelece a estrutura em que as divisões e unidades de negócios prepararão seus planos.

O planejamento estratégico busca a compreensão e definição da missão, analisando a capacidade da empresa, observando as fraquezas e as forças, ambiente, mercado-alvo e seu implemento.

Mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo (KOTLER, 1998, p.31).

Segundo Churchill (2000, p.4), “desejos refere-se bens e serviços específicos para satisfazer necessidades de outros adicionais que vão além da sobrevivência.”

Mercado alvo é um grupo específico de consumidores (pessoas ou organizações) para os quais o comerciante projeta um determinado *mix*<sup>8</sup> de *marketing* (ETZEL, WALKER e STANTON. 2001, p.160).

Analisar o ambiente é importante para conhecer o mercado e entender como as mudanças interferem nos negócios, prevendo acontecimentos e antecedendo ações que anulem ou minimizem os efeitos dessas mudanças ambientais.

Segundo Semenik (1996, p.39), são oito as variáveis externas que podem influenciar direto sobre a capacidade da empresa. Sendo elas:

- Demográfica;
- Sociocultural;
- Ambiente Econômico;
- Político Regulamentador;
- Tecnológico;
- Competitividade;
- Física;

---

<sup>8</sup> *Mix* – palavra em inglês que significa misturar, combinar, associar, juntar, mesclar ou amalgamar.

- Confiança do consumidor.

Segundo Churchill (2000, p.26), são seis as variáveis externas que podem influenciar uma organização e seu mercado. São elas:

- Econômica;
- Político Legal;
- Social;
- Natural;
- Tecnologia;
- Competitividade.

As variáveis externas afetam diretamente as organizações e influenciam o comportamento do consumidor e compradores organizacionais.

Churchill (2000, p.146) “diz que comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.”

O processo decisório de compra do consumidor possui cinco estágios:

- Necessidade reconhecida;
- Busca de informações;
- Avaliação de alternativas;
- Decisão de compra;
- Comportamento pós-compra.

Existem três tipos de tomada de decisões, sendo elas rotineiras, limitadas e extensivas.

- As rotineiras são aquelas que o envolvimento do consumidor e a compra são baixos, existência de pouca opção de marcas, vendedores, características dos produtos e o tempo de investimentos para comprar e menor tempo possível;

- As limitadas são aquelas em que o nível de envolvimento do consumidor e a compra é moderado, havendo diversas marcas, vendedores, características similares e o tempo de investimento é pouco;
- As extensivas são aquelas em que o nível de envolvimento do consumidor é alto, havendo diversas marcas, vendedores, características similares e o tempo de investimento na compra é alto.

Os compradores organizacionais dão dinâmica a um volume grande de produtos, sendo que a compra é uma responsabilidade bem maior, devendo responder a algumas pessoas (chefes ou acionistas), demonstrando que sua decisão de compra é viável para a organização. As compras organizacionais envolvem um número cada vez maior de pessoas em relação à compra do consumidor (geralmente um único indivíduo).

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade, são mais do que apenas tangíveis, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas as entidades (KOTLER e ARMSTRONG. 2004, p.204).

Consumidores são pessoas e empresas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os consumidores incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida (CHURCHILL e PETER. 2000, p.4).

Segundo Churchill (2000, p.113), “o processo de compra organizacional é semelhante ao do consumidor, passando por alguns estágios”, sendo eles:

- Reconhecimento da necessidade ou problema;
- Atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão;
- Busca de alternativas;
- Avaliação e seleção de uma alternativa;
- Realização da compra;
- Avaliação do desempenho do produto e do fornecedor.

É importante para uma organização (empresa) dar foco em seus esforços de venda, segmentando o mercado, definindo um grupo de clientes ou compradores potenciais, com características similares que as diferenciem dos outros grupos.

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes (CHURCHILL e PETER, 2000, p.204).

O mercado pode ser dividido em dois tipos: o mercado de consumo e o organizacional.

CHURCHILL (2000, p.163), “afirma que os principais tipos de segmentação de consumo são:

- Demográfica;
- Geográfica;
- Psicográficas;
- Pensamento e sentimentos do comprador;
- Comportamento de compra.

E para a segmentação do mercado organizacional são:

- Geográfica;
- Tipos de clientes;
- Comportamento do comprador organizacional.”

Pela segmentação de mercado, empresas podem criar e adotar estratégias de melhor atendimento das necessidades de clientes, posicionando melhor seus produtos frente aos consumidores (compradores em potenciais).

Sendo determinado o mercado-alvo, é possível identificar se os compradores são empresas ou consumidores finais. Os bens e serviços vendidos para os compradores organizacionais são conhecidos como produtos industriais e os vendidos para consumidores são conhecidos como produtos de consumo.

Os bens de consumo são divididos como duráveis e não duráveis. Os duráveis são aqueles que têm sua vida longa superior a 03 anos. Os não duráveis são aqueles que consumimos em um curto período de tempo.

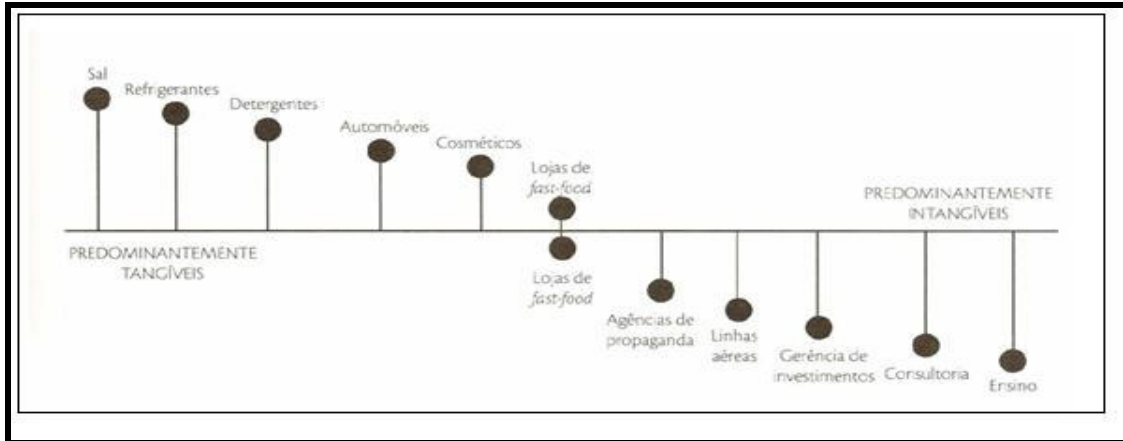


FIGURA 4: Escala de tangibilidade.

Fonte: Adaptado de G. Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", The Journal of Marketing (abril de 1977, p. 77, apud HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 05).

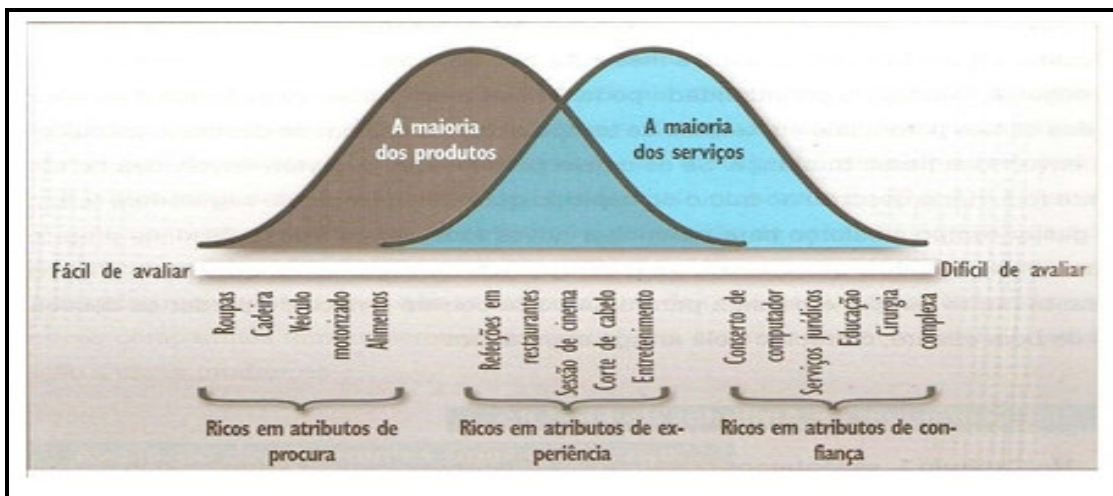


FIGURA 5: Atributos de avaliação dos produtos.

Fonte: Lovelock, 2003, p. 76.

Composto de *marketing* é um composto de ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais que são preços, produtos, (ponto de) distribuição e promoção (CHURCHILL e PETER, 2000, p.20).

Os produtos geralmente têm ciclo de vida, que é vista pela análise de histórico de vendas e lucro de um produto. São eles os quatro estágios do ciclo de vida de um produto:

- Introdução;
- Crescimento;
- Maturidade;
- Declínio.



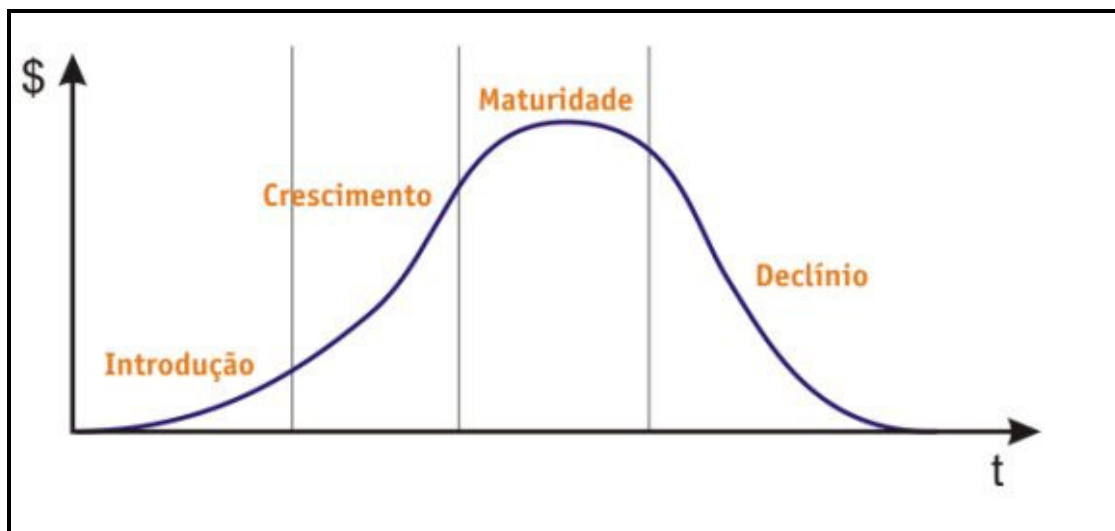


FIGURA 6: Ciclo de vida de um produto.

Fonte: [www.administracaoegestao.com.br/.../page/5/](http://www.administracaoegestao.com.br/.../page/5/)

Este ciclo de vida orienta estratégias com objetivo de manter ou aumentar as vendas e lucros. Todavia o ciclo de vida de um produto tem limitações que exigem atenção na hora de formular estratégias, devido à imprevisibilidade do tempo que o produto ficará em cada estágio do ciclo.

Profissionais de *marketing* dão marcas aos produtos para distinguir e fixar na mente dos consumidores estes produtos, tornando assim, os consumidores fiéis a marca.

Marca é o nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-lo de seus concorrentes (KOTLER, 1998, p.393).

Estratégia de marca é primordial para se desenvolver uma boa imagem de produtos, criando respeito (reputação) e valor atraindo novos compradores, fidelizando e incentivando a comprar outros produtos da mesma marca aumentando a demanda.

Segundo Churchill (2000, p. 105), "demanda é o número de unidades vendidas num mercado durante um período de tempo."

O preço é um dos elementos do *marketing* que é importante para o posicionamento de produtos, obtenção de vendas e lucros, competitividade, garantia de

sobrevivência, adequação a um padrão de responsabilidade social e aumento na participação de mercado da empresa.

Segundo Semenik (1996, p. 366), “existem seis métodos básicos para as empresas definirem o preço final de seus produtos,” sendo eles:

- Preço por custo total;
- Preço por margem (*markup*<sup>9</sup>);
- Preço por custo diferencial;
- Preço por ponto de equilíbrio;
- Preço geográfico;
- Preço por *leasing*<sup>10</sup>.

Além de serem analisados os métodos de orientação para o custo dos produtos e a precificação, os profissionais de *marketing* devem ficar atentos a fatores de demanda, que influenciam na decisão de preço básico. Os fatores que afetam a fixação de preço baixo são: descontos, lançamento de novos produtos, administração de estoques e decisão dos consumidores.

Os canais de distribuição no qual os produtos são oferecidos são influenciadores diretos da percepção dos consumidores em relação ao produto, pois, a disponibilidade é importante para definição de uma compra rotineira ou limitada.

No sistema convencional de distribuição, as empresas são independentes das outras que fazem parte do canal. Nos sistemas verticais de *marketing* que são canais de distribuição administrados com a finalidade de obter eficiência, os membros podem ou não fazer parte da mesma empresa.

Existem três tipos de sistemas verticais de *marketing*, sendo eles:

- Sistema vertical de *Marketing* Administrativo;
- Sistema Vertical de *Marketing* Empresarial;

---

<sup>9</sup> *Markup* - palavra de origem inglesa que significa margem de lucro, remarcação ou aumento em relação a um produto vendido.

<sup>10</sup> *Leasing* - palavra de origem inglesa que significa arrendamento.

- Sistema Vertical de *Marketing* Contratual.

Avaliar e escolher de maneira correta os intermediários da distribuição é importantíssimo por fazer contato direto com os consumidores. Os critérios de análise envolvem históricos de vendas, reputação, clientela e serviços que eles oferecem. Em geral, as empresas de distribuição são atacadistas e varejistas.

Segundo Churchill (2000, p.446), “comunicação de *marketing* são as diversas maneiras pelas quais os profissionais de *marketing* se comunicam com clientes atuais e potenciais.”

A comunicação de *marketing* é usada para aumentar as vendas e lucratividade, ou lançar outras diferentes metas, usa o *marketing* para informar e lembrar os consumidores para que comprem seus produtos e serviços.

A comunicação é utilizada para atingir metas estratégicas específicas, como:

- Criação de consciência dos produtos, marcas, lojas ou organizações;
- Formulação de imagens positivas no consciente das pessoas a respeito do produto, marcas e lojas ou organizações;
- Identificação de possíveis necessidades de compradores potenciais.
- Formação de relacionamentos entre os membros do canal de distribuição;
- Retenção de clientes, criação de valores, satisfação de desejos e necessidades e conquista de fidelidade.

Pode-se comunicar com uma grande massa por meio da comunicação de massa, podendo ser os jornais, revistas, televisões e rádios. Também pode ser feita comunicação pessoal que é feita com maior proximidade entre o comunicador e o receptor.

Para se comunicar as empresas (organizações) utilizam do *mix* de comunicação, que podem incluir propaganda, vendas, promoção de vendas, *marketing* direto e publicidade.

Propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação em massa durante determinado período e num determinado espaço pago ou doado por um indivíduo, companhia ou organização (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 452).

A comunicação é a transferência de uma mensagem de uma fonte que é o comunicador por uma mídia ao receptor.

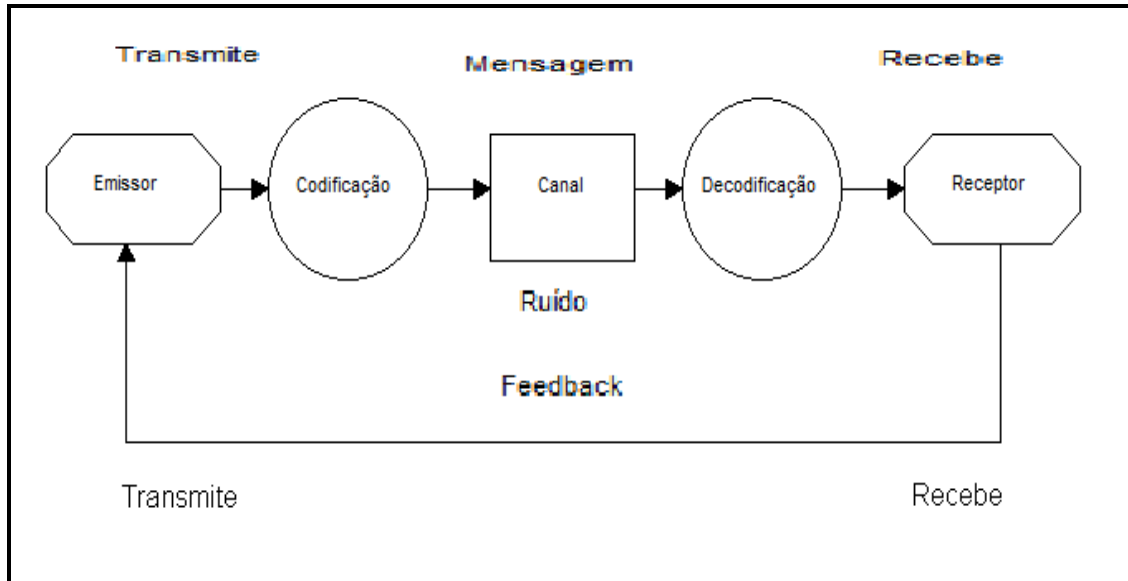


FIGURA 7: Processo de comunicação.

Fonte: <http://www.eps.ufsc.br/disserta99/berger/figura/1.gif>

É importante considerar no *mix* de comunicação as características do mercado em que a comunicação ocorrerá, podendo alguns fatores influenciar na decisão do *mix* de comunicação, sendo eles: tipos de consumidor, considerações geográficas e concorrência.

Segundo Churchill (2000, p.518), “administração de vendas é de responsabilidade dos gerentes de venda, que executa as funções de recrutamento, treinamento, organização e supervisão das forças de venda.”

O *marketing* de relacionamento consiste em trabalhar o relacionamento com os consumidores e clientes para que os mesmos se tornem parceiros da empresa criando valor tanto para a empresa quanto para clientes.

Existem vários métodos para se construir um bom relacionamento com o cliente, pode ser agrupado em três principais categorias:

- Construção de benefícios de lealdade;
- Criação de laços estruturais;
- Criação de consumidores satisfeitos.

As empresas tentam se aproximar dos clientes para descobrir suas necessidades e expectativas em relação ao que querem ou esperam de um produto.

A pesquisa de mercado além de ajudar a conhecer melhor o público alvo, abrange toda a área mercadológica, as informações geradas por pesquisas auxiliam nas decisões, planejamento, implementação e controle de todas as fases do processo de *marketing*.

Segundo Semenik (1996, p.94), "são três os objetivos da pesquisa de mercado.

- Planejamento – que é em geral de longo prazo e relacionado com influências ambientais externas, afetando a empresa a comercializar seus produtos e serviços;
- Solução de problemas – onde as pesquisas de *marketing* podem orientar na identificação e solução de problemas;
- Controle – meio pelo qual as empresas podem ter o *feedback*<sup>11</sup> de todo o *mix* de *marketing*, saber se as estratégias estão dando resultado e avaliar suas forças e fraquezas nas diversas atividades de *marketing*."

Para se fazer um projeto de pesquisa, é importante analisar os dados primários obtidos de consumidores domésticos, sistemas informatizados e compradores organizacionais.

A grande necessidade de geração de dados faz com que as empresas contratem outras para desenvolver projetos de pesquisas, sendo essencial que o projeto se desenvolva de forma metódica e sistemática gerando dados concretos.

---

<sup>11</sup> *Feedback* – realimentação

O projeto de pesquisa envolve seis etapas.

- Formulação de problemas;
- Esquema de pesquisa;
- Seleção de amostragem;
- Coleta de dados;
- Análise de dados;
- Preparação de relatórios de pesquisa.

Uma empresa que deseja se posicionar no mercado globalizado deve fazer uma pesquisa de mercado para analisar seus produtos, serviços concorrentes e mercado, para que tenham todas as informações necessárias para traçar um plano estratégico e perenizar no mercado.

#### 4.1.1 Ambiente de *Marketing*

A monitoria ambiental é o processo de juntar informações relacionadas ao ambiente externo da companhia, analisando-as e prevendo o impacto de quaisquer tendências que a análise possa sugerir.

O ambiente de *marketing* de uma empresa é constituído de participantes e forças externas e que afetam a capacidade da administração de *marketing* de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus clientes-alvo. O ambiente oferece tanto oportunidades quanto ameaças no qual as empresas bem-sucedidas sabem a importância de estar sempre observando e adaptando ao ambiente em mutação.

Toda organização deve estar cientes do grau de mutação do ambiente em que o *marketing* ocorre, pois, é de grande importância para o desenvolvimento e implementação de uma orientação de *marketing* e de estratégia.

O ambiente de *marketing* pode ser formado de um microambiente e um macroambiente.

- Microambiente – é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender os seus clientes (a empresa, fornecedores, empresas do canal de *marketing*, intermediários de *marketing*, mercados e clientes, concorrentes e públicos);
- Macroambiente – é constituído de forças societais maiores que afetam o microambiente (forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais);

Os intermediários de *marketing* ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens para os consumidores finais. Entre os intermediários de *marketing* estão revendedores, empresas de distribuição física, agências de *marketing* e intermediários financeiros.

Existem algumas forças que têm influência considerável sobre as oportunidades e atividades de *marketing* de qualquer organização, sendo elas:

- Condições demográficas;
- Econômicas;
- Concorrência;
- Forças culturais e sociais;
- Legais e políticas;
- Tecnologia.

Três forças ambientais adicionais são externas para uma organização e afetam suas atividades de *marketing* representando forças microambientais, sendo elas:

- Mercado;
- Fornecedores;
- Intermediários de *marketing*;
- Ambiente interno de uma organização.

A tarefa da administração de *marketing* é atrair clientes e construir relacionamento pela criação de valores e da satisfação de clientes.

A importância em se conhecer o ambiente é dupla.

- Deve-se reconhecer o impacto do *marketing* em mudanças no ambiente;
- Deve-se estar atento para o fato de que a mudança que as empresas encaram está mudando.

O *marketing* de sucesso depende da habilidade da organização em gerenciar seus programas de *marketing* dentro do seu ambiente. Os executivos de *marketing* devem determinar como é o ambiente e monitorá-lo de forma constante.

Estar atentos para localizar tendências ambientais que possam criar oportunidades ou problemas para as organizações.

Uma mudança em qualquer uma dessas forças pode causar mudança nas outras, sendo quase incontroláveis pela administração. Na fronteira tecnológica, a pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos podem fortalecer a posição competitiva de uma empresa.

#### 4.1.2 Noções de Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de *marketing* em um mercado em constante mutação.

O planejamento é à base de toda empresa e conta com uma clara definição da missão, estabelecimento de objetivos, desenvolvimento de um *portfólio* de negócios e a coordenação estratégica funcional.

A missão é a declaração do propósito da empresa, o que ela realizar em um ambiente maior e age como um orientador das pessoas em uma organização.



O desenvolvimento do *portfólio* de negócios é o conjunto de produtos que constituem a empresa. O melhor *portfólio* é aquele que melhor relaciona os pontos fortes e fracos com as oportunidades no ambiente.

A principal atividade no planejamento estratégico é a análise do *portfólio* cujo objetivo da empresa é investir em negócios mais lucrativos e reduzir ou abandonar os investimentos em geral mais fracos.

No processo estratégico de *marketing*, o desenvolvimento de uma estratégia pode ser analisado em três níveis: estabelecimento de estratégia central, posicionamento competitivo e implementação da estratégia.

O estabelecimento de uma estratégia começa com a avaliação detalhada tanto das capacidades da empresa, seus pontos fracos e fortes em relação à concorrência, as oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente.

São identificados e selecionados os mercados-alvo, é definida a vantagem diferencial e competitiva, identificação de metas.

No nível da implementação é preciso que se crie uma organização de *marketing* capaz de colocar a estratégia em prática. Implicando no estabelecimento de um *mix* de produtos, preço, promoção e distribuição, levando o posicionamento como os próprios produtos e serviços para os mercados-alvo.

Os métodos de controle precisam ser conhecidos de modo que garantam a implementação da estratégia. O controle refere tanto à eficiência com que a estratégia é posta em operação quanto a sua eficiência global.

A estratégia central é uma declaração tanto dos objetivos, como das estratégias mais amplas que usará para atingi-los. Os três principais componentes para o estabelecimento da estratégia são:

- Definição da finalidade ou missão do negócio;
- Análise do perfil das capacidades da empresa, ou de seus pontos fortes e fracos;

- Exame do setor (clientes e concorrentes) em que a empresa opera ou deseja operar.

Na análise da empresa deve-se dar atenção especial para as aptidões e competências que diferenciam a empresa, definindo as áreas em que a empresa apresenta bom desempenho.

Faz-se necessário uma análise do setor ou setores em que a empresa opera servindo para identificar as oportunidades e ameaças que desafiam a empresa.

Essas oportunidades e ameaças têm origem em duas áreas principais: clientes (atuais e potenciais) e concorrentes (atuais e potenciais).

Os mercados em sua maioria estão segmentados em clientes heterogêneos ou de necessidades e desejos variados.

A expansão do mercado pode ser realizada atraindo novos usuários para o produto ou serviço, aumentando a taxa de uso dos usuários existentes, identificando novos usos para o produto, desenvolvimento de novos produtos e serviços estimados para o mercado. Os novos usuários são localizados por meio da expansão geográfica, tanto no mercado interno e externo.

O aumento da participação geralmente ocorre em detrimento dos concorrentes existentes, os principais métodos para aumentar a participação consistem na atração de clientes do concorrente, a fusão (compra) de concorrentes, aceleração de alianças estratégicas com concorrentes, fornecedores e distribuidores.

Aumento da lucratividade se faz geralmente por meio do aumento do preço, redução dos custos ou ambos.

A criação do posicionamento competitivo é uma declaração dos mercados-alvo em que a empresa irá competir e a vantagem diferencial. O posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas.

A vantagem diferencial pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas em relação à concorrência. Os fatores fundamentais que devem nortear a criação da vantagem residem em ser um valor para o cliente (preço menor, melhor qualidade, melhor atendimento) ao mesmo tempo em que se emprega uma aptidão da empresa que seja difícil de ser copiada pela concorrência.

Obtém-se a liderança de custo pela elaboração agressiva de economias de escala, da busca de redução de custos pelos resultados da experiência, controle rígido de custos diretos e indiretos e da minimização dos custos, serviços, força de venda, propaganda, etc. Os líderes de custos normalmente precisam de grandes participações de mercado para atingir essas economias.

Uma vez selecionada a estratégia central e o posicionamento competitivo, a implementação cabe ao gerenciamento de *marketing* por meio do esforço de *marketing*. Os elementos de implementação são três: o *mix* de *marketing*, a organização e o controle.

O *mix* de *marketing* é constituído pelos produtos, preços, promoções e distribuição, são os meios pelos quais a empresa traduz sua estratégia de declaração de intenção em um esforço no mercado. Os canais de distribuição e os sistemas de distribuição devem garantir a chegada dos produtos ou serviços a seus consumidores-alvos.

Na organização, a maneira de organizar o esforço de *marketing* e o departamento de *marketing* terá um efeito decisivo para o sucesso ou fracasso da implementação da estratégia. É essencial dispor de mão-de-obra e recursos financeiros. Em uma organização funcional, o departamento de *marketing* é o setor típico de pesquisa de mercado e desenvolvimento de novos produtos.

No controle, à medida que a estratégia de *marketing* é implementada, é importante que o departamento de *marketing* monitore e controle. O monitoramento pode ser feito de duas formas: com base no desempenho de mercado, tais como vendas, participação de mercado, atitudes ou lealdade do cliente ou financeiro, medido por

meio do acompanhamento da contribuição do produto em relação aos recursos alocados para realizá-lo.

#### 4.1.3 Comportamento do Consumidor

O mercado de consumo total pode ser dividido em dois amplos segmentos: consumidores e empresas. O consumidor final compra produtos e serviços para seu próprio uso pessoal ou doméstico.

##### Distribuição geográfica

Para planejar suas estratégias, os executivos de *marketing* monitoram os padrões atuais e as tendências projetadas na distribuição regional da população.

##### Demografia do consumidor

A demografia é o conjunto de estatísticas vitais que descrevem uma população, incluindo características como idade, sexo, ciclo de vida familiar, escolaridade, renda e etnia. Essas características são importantes para comerciantes porque estão intimamente relacionadas com a demanda de vários produtos.

Os consumidores são uma categoria em constante mutação. Não é apenas difícil perceber qual o programa de *marketing* vai funcionar, valendo-se lembrar que o que deu certo ontem pode não dar certo hoje.

O processo de compra do consumidor envolve uma série de decisões como:

- Reconhecimento da necessidade. O consumidor é movido pela ação por necessidade;
- Identificação das alternativas. O consumidor identifica marcas e produtos alternativos e busca informações sobre eles;
- Avaliação das alternativas. O consumidor pesa os prós e contras das alternativas identificadas;

- Decisão. O consumidor decide comprar ou não e toma outras decisões relacionadas com as compras;
- Comportamento pós-compra. O consumidor procura confirmação de que fez a escolha correta.

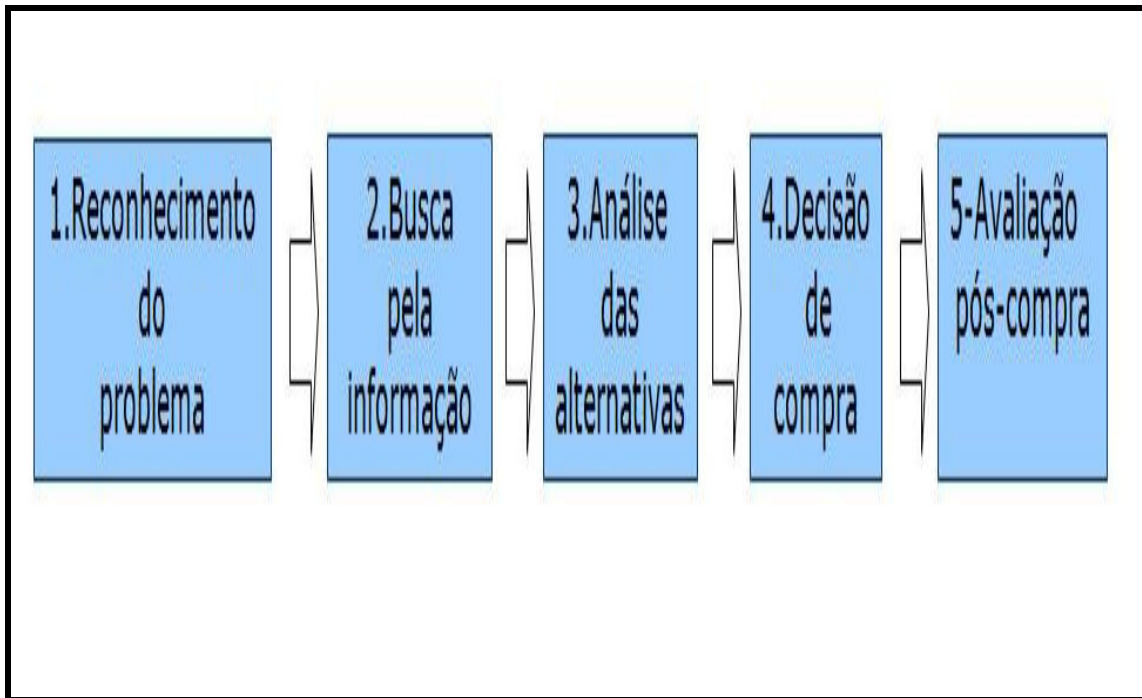


FIGURA 8: Os cinco estágios do processo de compra do consumidor.  
Fonte: Adaptado de Kotler; Fox, 1994, p. 229.

As decisões de compra exigem informações para que os consumidores saibam que produtos e marcas estão disponíveis, características e benefícios a oferecer, quem os vende e a que preço e onde encontrá-los.

Existem duas origens de informações de compra, são elas:

- O ambiente comercial da informação, composto por todos os indivíduos e organizações de *marketing* que tentam se comunicar com os consumidores (fabricantes, varejistas, publicitários e pessoal de vendas) sempre que estejam envolvidos em esforços para informar ou persuadir;
- O ambiente social da informação, que compreende familiares, amigos e conhecidos que direta ou indiretamente fornecem informações sobre os produtos.

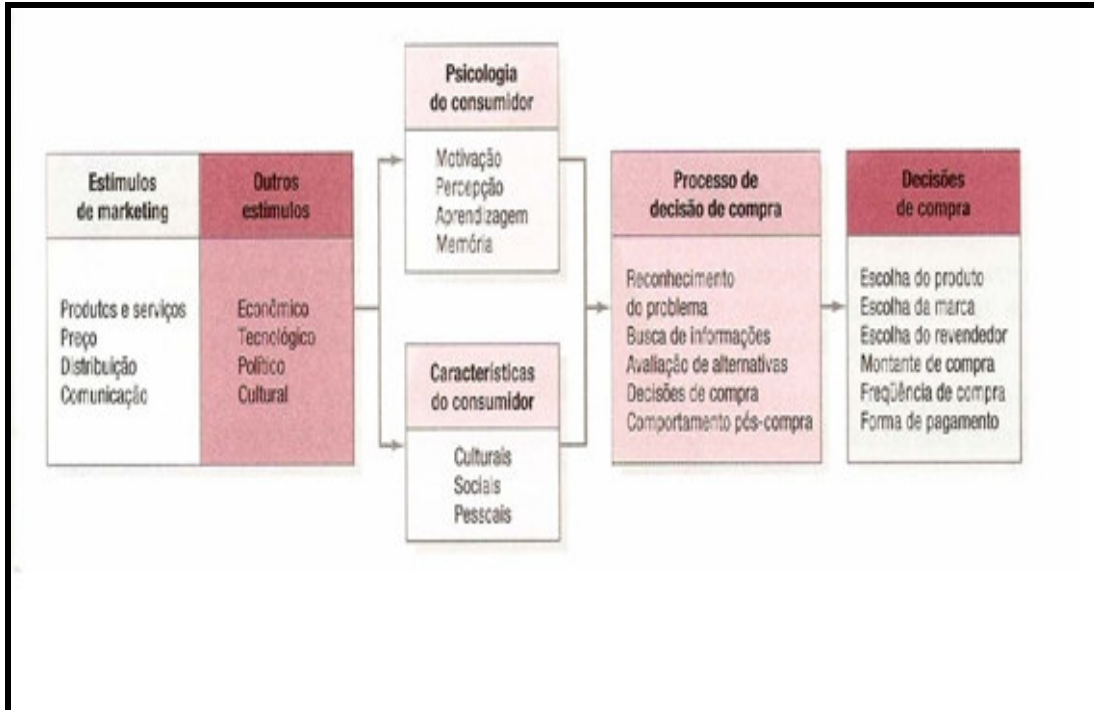


FIGURA 9: Modelo de comportamento de compra do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 183.

A propaganda é o exemplo mais comum de informação comercial. O tipo mais comum de informação social é a comunicação boca a boca.

Nossas crenças e modo de pensar e agir são determinados em grande parte por forças sociais. Nossas decisões pessoais de compra são afetadas pelas forças sociais que nos cercam, sendo elas:

- Cultura é o conjunto de símbolos ou artefatos criados por uma sociedade e transmitidos pelas gerações como determinantes e reguladores do comportamento humano. Os símbolos podem ser tangíveis (instrumentos, moradias, produtos, obras de arte) e intangíveis (atitudes, crenças, valores e linguagens);
- Subcultura são grupos dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamentos característicos, capazes de distinguir de outros, dentro da mesma cultura;
- Classe social é uma posição dentro de uma sociedade, determinada por seus membros.

Temos como exemplos:

- Classe Alta, classe média-alta, média-baixa, baixa-superior e baixa-inferior;
- Grupos de referência são pessoas ou grupos que dentro de uma sociedade passam a servir de referência para o restante da sociedade;
- Família e unidade residencial.

Fatores psicológicos:

- Motivação (ponto de partida) é uma necessidade estimulada o suficiente para que o indivíduo busque sua satisfação;
- Classificação dos motivos;
- Percepção é o processo de reconhecer, organizar e dar significado as informações ou estímulos percebidos pelos cinco sentidos;
- Aprendizado envolve alterações de comportamento resultantes das observações e experiências;
- Personalidade é definida como o padrão de traços do indivíduo que influenciam suas respostas comportamentais;
- Autoconceito é a maneira em que o indivíduo vê a si mesmo;
- Atitude é a predisposição aprendida para responder a um objetivo ou classe de objetivos de modo coerentemente favorável ou desfavorável.

Influências situacionais são forças temporárias associadas ao ambiente de compra imediato que influenciam o comportamento.

- Quando os consumidores compram (dimensão temporal);
- Onde os consumidores compram (ambiente físico e social) ambiente físico é o conjunto de características de uma situação que pode ser percebido pelos sentidos, como iluminação, sons, aromas e temperaturas;
- Como os consumidores compram (condições de compra);
- Condições em que os consumidores compram (condições da compra).

#### 4.1.4 Análise da área mercadológica na empresa

O salão de beleza WM Cabelo e Estética necessita de um gestor voltado para a campanha de *marketing* que atualmente está muito apagado e sua publicidade e propaganda é quase zero.

Somente com uma parceria com o programa Fuzarca<sup>12</sup> idealizado pela Instituição Newton Paiva que mantém uma estreita participação, no qual disponibiliza uma faixa dentro da programação voltada para divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelo WM Cabelo e Estética.

Existe um banco de dados atualizado e há uma necessidade de remodelagem “nova roupagem” do *site*<sup>13</sup> da empresa que fique mais objetivo e que tenha nos sites de busca, por exemplo, *Google*<sup>14</sup> as palavras-chave (beleza, salão, noiva, pele) como referência na divulgação do salão de beleza WM Cabelo e Estética.

#### 4.2 Síntese dos setores de concentração

O planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de *marketing* em um mercado em constante mutação. É à base de toda a organização que conta com uma clara definição da missão da empresa, o estabelecimento de objetivos e o desenvolvendo de um *portfólio* de negócios e a coordenação estratégica funcional.

---

<sup>12</sup> Programa de entretenimento na Band Minas em que o público-alvo é a juventude, em que assuntos como sexo, músicas, tendências de filmes, roupas, jogos etc. são abordados por jovens ou profissionais e expõem seus pontos de vista.

<sup>13</sup> *Site* – palavra de origem inglesa que significa sítio, local, endereço vinculado à *internet*.

<sup>14</sup> *Google* um ou o site mais importante de busca na rede mundial de computadores.



A monitoria ambiental é o processo de juntar informações relacionadas ao ambiente externo, analisando-as e prevendo impactos de quaisquer tendências que a análise possa sugerir.

O ambiente de *marketing* é constituído de participantes e forças externas e que afetam a capacidade da administração de *marketing* de desenvolver bons relacionamentos com seus clientes-alvo.

Pode ser formado de um microambiente que é constituído de forças próximas a empresa (empresas, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercados e clientes, concorrentes e públicos) e que afetam sua capacidade de atender aos seus clientes e o macroambiente que é constituído de forças sociais maiores que afetam o microambiente (variáveis demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais).

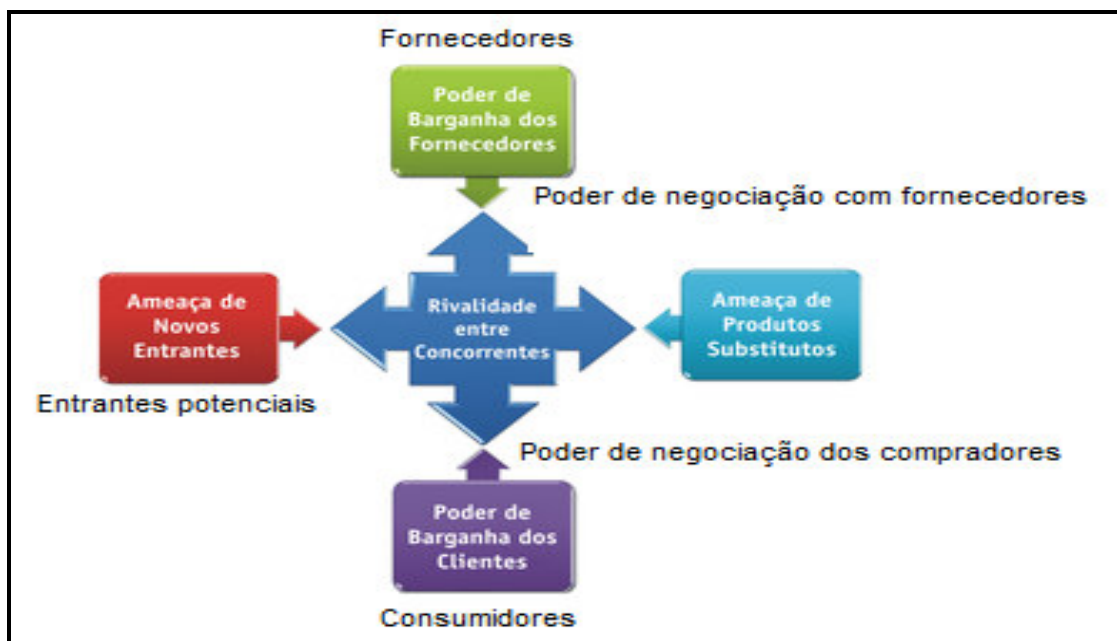


FIGURA 10: As cinco forças do microambiente (variáveis controláveis).

Fonte: adaptado de Porter (1991, p.23).

O estabelecimento de uma meta estratégica começa com a avaliação detalhada tanto da capacidade da empresa, pontos fracos e fortes em relação à concorrência, oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente.

Na análise setorial, faz-se uma análise do setor ou setores em que a empresa opera, identificando oportunidades e ameaças que desejam a empresa. Essas oportunidades e ameaças têm origem de duas áreas principais: clientes (atuais e potenciais) e concorrentes (atuais e potenciais).

Os mercados em sua grande maioria estão segmentados em clientes heterogêneos ou de necessidades e desejos variados, podendo ser dividido em dois amplos segmentos: consumidores e empresas.

As decisões de compra dos consumidores exigem informações para que os consumidores saibam que os produtos e marcas estão disponíveis, características e benefícios a oferecer, quem os vende e a que preço e onde encontrá-los.

Nossas crenças e modos de pensar e agir são influenciadas em grande parte por forças sociais, sendo elas: culturais, subculturais e sociais e por fatores psicológicos, que são: motivacionais, percepções, aprendizado, personalidade, autoconceito e atitudes.

Os consumidores são uma categoria em constante mutação. Não é apenas difícil perceber qual o programa de *marketing* vai funcionar, valendo-se lembrar que o que deu certo ontem pode não dar certo hoje.

#### 4.2.1 Análise dos setores de concentração na empresa

O ambiente de *marketing* do salão WM Cabelo e Estética é constituído de forças relacionadas ao serviço de qualidade prestado e por estar a mais de 15 anos no mercado da região do Bairro Caiçara.

Os concorrentes existentes na região não afetam significativamente o progresso das atividades do salão, pois, o *portfólio* de produtos e serviços do salão WM Cabelo e Estética atingem um público diferente dos demais salões.

O salão WM Cabelo e Estética não possui um profissional adequado para promover o *marketing* da empresa, os clientes construíram um relacionamento de fidelidade e parceria por meio da criação de valores e satisfação.

O salão WM Cabelo e Estética acompanham as tendências de mercado dos grandes centros de moda, fazendo com que os gestores e funcionários busquem cada vez mais a qualificação profissional por meio de cursos de aperfeiçoamentos, *workshop*, tornando um diferencial competitivo na busca de clientes e parceiros organizacionais.

O planejamento é à base de toda a organização, agindo como um orientador para as pessoas, fazendo com que tenham uma homogeneidade de pensamento, priorizando a missão da empresa que é de extrair a beleza contida em cada pessoa de forma global.

O desenvolvimento de um *portfólio* de produtos e serviços relaciona os pontos fortes e fracos com as oportunidades do ambiente.

O estabelecimento de uma meta estratégica começa com uma avaliação detalhada das capacidades em relação à concorrência e ambiente.

São identificados os mercados-alvo e definidas vantagens competitivas com a definição da(s) meta(s). A estratégia central do salão WM Cabelo e Estética é consolidar o nome WM Cabelo e Estética e se tornar um profissional de beleza reconhecido no mercado mineiro.

O planejamento estratégico do salão WM Cabelo e Estética mantém um ajuste entre os objetivos, habilidades e recursos disponíveis e as oportunidades de *marketing* em um mercado em mutação.

O mercado-alvo do WM Cabelo e Estética é formado por clientes do Bairro Caiçara e região e devido à fidelização de clientes pelos serviços de qualidade, alguns vêm de outras regiões para utilizarem seus produtos e serviços.

O salão WM Cabelo e Estética dentro de seu padrão e suas expectativas expandir o mercado, pretende atrair novos clientes para seus produtos e serviços, aumentando a taxa de uso dos usuários existentes e desenvolvendo novos produtos e serviços estimados para o mercado.

Os novos usuários são localizados pela expansão geográfica tanto no mercado interno quanto externo.

A vantagem diferencial pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas em relação à concorrência. Os fatores que norteiam a criação da vantagem residem em ser um valor para o cliente (preço menor, melhor qualidade, melhor atendimento) ao mesmo tempo em que se emprega uma aptidão que seja difícil de ser copiada pela concorrência.

O monitoramento do mercado pode ser feito de duas formas: com base no desempenho, tais como vendas, participação de mercado, lealdade do cliente e acompanhamento da contribuição do produto em relação aos recursos alocados para realizá-lo.

## 5 PROPOSTA DO ESTAGIÁRIO

Desenvolver estudo ambiental do WM Cabelo e Estética, por meio da análise ambiental e coleta de dados estratégicos, propiciarão ao gestor a elaboração de planos de ação mais adequados ao contexto no qual a organização está inserida.

Além disso, pretende-se avaliar o composto de *marketing* em todas as suas esferas, relacionando-o às características intrínsecas da prestação de serviços e do *marketing* de serviços (variabilidade, inestocabilidade, sazonalidade, perecibilidade, intangibilidade) para que o salão WM posicione-se efetivamente como formador de opinião, a partir do momento em que recorre às técnicas mercadológicas ao estabelecer vínculos com seu *share*.

### 5.1 Objetivo geral

Desenvolver análise ambiental da região onde está localizada a organização e suas adjacências, pelo estudo dos componentes do *marketing* (preço, praça, produto e promoção) e Matriz *SWOT*<sup>15</sup>, propiciando ao gestor informações mercadológicas estratégicas e relevantes para formatação do *marketing* de serviços.

### 5.2 Objetivos específicos

- Elaborar estudo das variáveis ambientais pela formatação do modelo de matriz *SWOT* em todas as suas esferas (macroambientais e microambientais);
- Reconhecer o composto de *marketing* da empresa, orientado às características envolvidas no processo de prestação de serviços;

---

<sup>15</sup> *SWOT* - são as iniciais de *Strength* - forças, *Weakness* - fraquezas, *Opportunities* - oportunidades, *Threats* - ameaças.

- Identificar o atual posicionamento do composto mercadológico na organização;
- Elaborar instrumentos de aferição dos serviços prestados pela organização relacionados às expectativas internas e externas, pelo modelo SERVQUAL;
- Apurar os resultados da análise ambiental e elaborar programa de equalização para eventuais divergências porventura detectadas;
- Desenvolver plano de *marketing* para a organização após a mensuração dos estudos propostos, com o propósito de subsidiar gestor e colaboradores no processo de tomada de decisões estratégicas.

### 5.3 Metodologias de Intervenção

Na elaboração da planilha foram identificados os pontos positivos/negativos (características internas) do salão WM Cabelo e Estética por meio de entrevista informal com o gestor e seus colaboradores e as oportunidades/ameaças que são as influências que o mercado e todos os fatores externos da empresa e que podem influenciar diretamente na organização.

Foram realizadas intervenções/correções de falhas que acarretam que a organização tenha pontos fracos melhorando e aperfeiçoando, os pontos fortes tornando-os um diferencial competitivo, verificando quais são as oportunidades oferecidas pelo mercado em relação a produtos e serviços oferecidos (créditos bancários, incentivos fiscais) e as ameaças, que são ocasionadas pelos próprios concorrentes, governos estaduais, municipais e federais dentre outros.

Na verificação de quantos e quais são os concorrentes do WM Cabelo e Estética serão feitas entrevistas informais com o gestor e posteriormente visitas *in loco*<sup>16</sup> para serem observadas características particulares de cada empresa, comparando com a situação da empresa em questão.

---

<sup>16</sup> *In loco* - termo em latin que significa no local.

Após parametrizado todos os dados acima detalhados, serão passados aos gestores do WM Cabelo e Estética para fazerem adequações devidas e as futuras intervenções.

## 6 CRONOGRAMA DO PROJECT

ID	% CONCLUÍDA	EDI	NOME DA TAREFA	Duração	inicio	termino	PRECESSORAS	NOME DOS RECURSOS
1	100%	1	RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO	226 dias	Qua 06/02/08	Qua 17/12/08		
2	100%	1.1	INICIAÇÃO	60 dias	Qua 06/02/08	Ter 29/04/08		Estratégia
3	100%	1.1.1	escolha da área mercadológica	3 dias	Qua 06/02/08	Sex 08/02/08		Atividade
4	100%	1.1.2	descrição da empresa	3 dias	Sex 08/02/08	Ter 12/02/08	3	Atividade
5	100%	1.1.3	elaboração do histórico da empresa	3 dias	Ter 12/02/08	Qui 14/02/08	3	Atividade
6	100%	1.1.4	elaboração do cronograma da empresa	3 dias	Qui 14/02/08	Seg 18/02/08	4	Atividade
7	100%	1.1.5	problematização / justificativa	4 dias	Seg 18/02/08	Qui 21/02/08	5	Atividade
8	100%	1.1.6	desenvolvimento da justificativa	3 dias	Qui 21/02/08	Seg 25/02/08	7	Atividade
9	100%	1.1.7	referencial técnico	14 dias	Seg 25/02/08	Qui 13/03/08	7	Atividade
10	100%	1.1.8	descrever administração mercadológica	10 dias	Qui 13/03/08	Qua 26/03/08	9	Atividade
11	100%	1.1.9	síntese da área mercadológica	7 dias	Qua 26/03/08	Qui 03/04/08	9	Atividade
12	100%	1.1.10	análise da área na empresa	10 dias	Qui 03/04/08	Qua 16/04/08	9	Atividade
13	100%	1.1.11	análise do setor na empresa	10 dias	Qua 16/04/08	Ter 29/04/08	9	Atividade
14	100%	1.2	PLANEJAMENTO	16 dias	Ter 29/04/08	Ter 20/05/08		Atividade
15	100%	1.2.1	proposta do estagiário	3 dias	Ter 29/04/08	Qui 01/05/08		Atividade
16	100%	1.2.2	objetivo geral	7 dias	Qui 01/05/08	Sex 09/05/08	15	Atividade
17	100%	1.2.3	objetivo específico	4 dias	Sex 09/05/08	Qua 14/05/08	16	Atividade
18	100%	1.2.4	metodologia de intervenção	4 dias	Qua 14/05/08	Seg 19/05/08		Atividade
19	100%	1.2.5	cronograma das atividades	2 dias	Seg 19/05/08	Ter 20/05/08		Atividade
20	100%	1.3	APRESENTAÇÃO PARA PRÉ-BANCA	1 dia	Qua 02/07/08	Qua 02/07/08		
21	100%	1.4	CONTROLE	81 dias	Qua 06/02/08	Qua 20/05/08		Acompanhamento
22	100%	1.4.1	Ciclo PDCA/Orientação	81 dias	Qua 06/02/08	Qua 20/05/08		
40	100%	1.5	EXECUÇÃO	84 dias	Qui 03/07/08	Ter 28/10/08	39	Atividade
41	100%	1.5.1	Elaborar estudo das variáveis ambientais através de formatação do modelo de	1 dia	Qui 03/07/08	Qui 03/07/08	20	Carlos
44	100%	1.5.2	Reconhecer o composto de marketing da empresa, orientado às características envol	30 dias	Qui 03/07/08	Qua 13/08/08		Estratégia
45	100%	1.5.3	Identificar o atual posicionamento do composto mercadológico na organização	14 dias	Qui 14/08/08	Ter 02/09/08	44	Estratégia
46	100%	1.5.4	Elaborar instrumentos de aferição dos serviços prestados pela organização relaciona	14 dias	Qua 03/09/08	Seg 22/09/08	45	Estratégia
47	100%	1.5.5	Apurar os resultados da análise ambiental e elaborar programa de equalização para e	20 dias	Ter 23/09/08	Seg 20/10/08	46	Estratégia
48	100%	1.5.6	Desenvolver plano de marketing para a organização após a mensuração dos estudos p	4 dias	Ter 21/10/08	Sex 24/10/08	47	Estratégia
49	100%	1.5.7	apurar os resultados das atividades	2 dias	Seg 27/10/08	Ter 28/10/08	48	Carlos
50	100%	1.5.7.1	tabular os dados obtidos	1 dia	Seg 27/10/08	Seg 27/10/08		Carlos
51	100%	1.5.7.2	montar propostas de intervenção	1 dia	Ter 28/10/08	Ter 28/10/08	50	Carlos
52	100%	1.6	CONTROLE	96 dias	Qui 10/07/08	Qui 20/11/08		Acompanhamento
74	100%	1.7	ENCERRAMENTO	20 dias	Qui 20/11/08	Qua 17/12/08	40	Atividade
75	100%	1.7.1	analisar o desenvolvimento das atividades	2 dias	Qui 20/11/08	Sex 21/11/08		Carlos
76	100%	1.7.2	descrever o desenvolvimento das atividades	2 dias	Sex 21/11/08	Seg 24/11/08		Carlos
77	100%	1.7.3	tabular os resultados obtidos	2 dias	Seg 24/11/08	Ter 25/11/08		Carlos
78	100%	1.7.4	conclusão	1 dia	Ter 25/11/08	Ter 25/11/08		Carlos
79	100%	1.7.5	considerações finais	1 dia	Qua 26/11/08	Qua 26/11/08		Carlos
80	100%	1.7.6	preparar apresentação	2 dias	Qua 26/11/08	Qui 27/11/08		Carlos
81	100%	1.7.7	apresentação para BANCA	1 dia	Qua 17/12/08	Qua 17/12/08		Carlos

FIGURA 11: Cronograma da Empresa WM Cabelo e Estética.

Fonte: Cronograma montado de acordo com a atividade de estágio supervisionado.



## 7 DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DO ESTÁGIO.

Nesta etapa inicia-se a análise aprofundada com o objetivo de implantar soluções para os problemas detectados na empresa. O método de análise utilizado foi à análise *in loco* por meio de pesquisas, treinamentos e entrevistas. As atividades dividiram-se em quatro etapas sendo detalhadas a seguir.

### 7.1 Elaborar estudo das variáveis ambientais por meio da matriz *SWOT*.

Analisou-se por meio de uma entrevista informal com o gestor do salão WM Cabelo e Estética e de seus colaboradores os pontos fortes e fracos internos e as oportunidades e ameaças externas que impactam na organização tanto na esfera microambientais e macroambientais, dando sustentabilidade para a confecção da matriz *SWOT* que se segue.

Os pontos fortes que mais chamaram a atenção foram à satisfação dos colegas por trabalharem em equipe, a interpessoalidade, o estabelecimento de padrões internos e a valorização profissional.

Os pontos fracos mais notórios são a liberdade em excesso dos clientes, falta de horários de tolerância para o atendimento e a falta de um atendimento qualificado em relação à venda de produtos vinculado aos serviços prestados.

O desenvolvimento de um *folder*<sup>17</sup> com regimentos internos e procedimentos que são voltados tanto para os colaboradores quanto para os clientes.

A oportunidade de mercado em relação ao concorrente é o nome já conceituado na prestação de serviços de qualidade.

---

<sup>17</sup> *Folder* - palavra de origem inglesa - que significa pasta, panfleto.

A ameaça encontrada é que na falta de serviços de qualidade e ou a saída de um cliente insatisfeito, alimente a abertura ou a perenização (existência) de concorrentes dentro do próprio Bairro ou na região do entorno.

<b>Análise SWOT do WM Cabelo e Estética</b>	
Pontos Fortes (interno) <i>Strenghts</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pontualidade.</li> <li>➤ Satisfação com colegas de trabalho.</li> <li>➤ Relação interpessoal saudável.</li> <li>➤ Regimento interno pré-estabelecido.</li> <li>➤ Contato com clientes.</li> <li>➤ Valorização profissional.</li> </ul>
Pontos Fracos (interno) <i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liberdade dos clientes.</li> <li>➤ Temperamento (funcionários).</li> <li>➤ Falta de horários determinados de tolerância a atendimento aos clientes.</li> <li>➤ Falta de atendimento (qualificado) para assistir ao cliente (necessidades).</li> <li>➤ Ausência de briefing</li> <li>➤ Nivelar o estabelecimento de regras entre clientes e empregados.</li> </ul>
Oportunidades (externa) <i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nome reconhecido.</li> <li>➤ Produtos e Serviços de qualidade.</li> </ul>
Ameaças (externa) <i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Surgimento de novos concorrentes bem estruturados e capacitados.</li> <li>➤ Produtos e serviços substitutos.</li> </ul>

FIGURA 12: Análise SWOT do WM Cabelo e Estética.

Fonte: Empregados e proprietário do Salão WM Cabelo e Estética.

## 7.2 Composto de *marketing* e as características da prestação de serviços.

Serviço é um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2004, p.204).

Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível em que uma parte oferece a outra não resultando na posse de um bem.

Devem-se examinar o quadro das características principais dos serviços ao elaborar programas de *marketing*.

TABELA 1: Comparação entre as características de produtos e serviços.

Serviço	Produto
Consumo simultâneo com a execução.	Pode ser estocado
Cliente é parte do processo.	Produção desvinculada do cliente.
Reposição improvável.	Substituições aceitas.
Qualidade vinculada à figura do funcionário.	Qualidade vinculada ao bom funcionamento.
O cliente dificilmente experimenta antes.	É fácil fazer uma demonstração.
Pode não precisar de bens para sua realização.	Sempre precisa de serviço (vendas, assistência técnica, etc.).
Uma falha pode ser considerada uma ofensa pessoal.	Uma falha é considerada um defeito de fábrica.
A satisfação do cliente é percebida na hora	O cliente pode não usar o que comprou.
Metodologia pode ser copiada pelo concorrente.	Pode ser patenteada.

Fonte: Lobos, 1993, p.22.

O composto de *marketing* é formado pelo produto, preço, praça e promoção.

Os produtos (serviços) oferecidos pelo salão WM Cabelo e Estética tem uma grande variedade, percebe-se também que os produtos não só voltados para a estética e cabelo como também os acessórios femininos.

A qualidade é indiscutível visto que existe a mais de 15 anos na região do Bairro Caiçara e possui uma característica muito peculiar, percebendo desde a fachada da entrada, um alto índice de profissionalismo que vai desde o atendimento padronizado de todos os empregados, uniformes até normas de condutas internas.

O nome da marca é tido como referência no que diz respeito à beleza estética, o *design*<sup>18</sup> das embalagens dos produtos utilizados é exclusivamente desenvolvidas para o salão, os serviços possuem uma qualidade superior ao encontrado no mercado devido ao profissionalismo envolvido em todos os processos.

TABELA 2: SERVQUAL para mensuração da qualidade de serviços.

Dimensão	Descrição
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação.
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido confiável e apuradamente.
Atendimento	Disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Carinho, atenção personalizada que a firma oferece a seus clientes.

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (apud Schiffman e Kanuk, 2000, p. 127)

<sup>18</sup> *Design* – palavra de origem em inglês que significa desenho, esquema, projeto, esboço, enredo, plano, modelo, planta, designo e risco.

As características intrínsecas da prestação de serviços e do *marketing* de serviços são:

Tangibilidade – são os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física.

Confiabilidade – é a habilidade de se ter o que foi prometido, na data combinada. É ter o cabelo cortado, na data acordada.

Compreensão – é a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva. Um exemplo é um cabeleleiro fazer o corte de um cliente rapidamente, fora do esquema habitual, porque o cliente terá um evento especial.

Segurança – é percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades. Um cabeleleiro em um corte oferece rapidamente um produto que diminuirá o problema de queda de cabelos para o cliente, transmite segurança e o cliente acaba fazendo uma compra.

Empatia – é a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente. Um exemplo pode ser o de uma esteticista que percebendo as dúvidas de uma nova cliente em escolher um serviço, leva-a na clínica e deixa que ela própria veja como são feito os tratamentos para que ela possa escolher o que mais lhe aprouver.

TABELA 3: Determinante da qualidade em serviços.

Determinantes apresentados por diferentes autores				
Determinantes propostos	Parasuraman, Zeithaml e Berry(1985)	Ghobadian et al. (1994)	Gianesi e Corrêa (1994)	Johnston (1995)
Confiabilidade	Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade	Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade	Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade	Confiabilidade Competência Segurança Funcionalidade Compromisso Integridade

Rapidez	Rapidez de resposta	Rapidez de resposta	Velocidade de atendimento	Rapidez de resposta
Empatia	Entender e Conhecer o cliente Comunicação Cortesia	Entender e Conhecer o cliente Comunicação Cortesia	Atendimento atmosfera	Atenção Cuidado Cortesia Comunicação Amizade
Flexibilidade	-----	Customização	Flexibilidade	Flexibilidade
Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Estética Limpeza Conforto
Acesso	Acesso	Acesso	Acesso	Acesso
Disponibilidade	-----	-----	-----	Disponibilidade

Fonte: Veiga, 2002, p.2.

Os serviços via de regra são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis e inestocáveis.

Intangibilidade – os serviços intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir incertezas, os compradores procuram “sinais” de qualidade de serviços, tirando suas conclusões sobre a qualidade a partir de tudo que puderem observar sobre o lugar, pessoas, equipamentos, material de comunicação e preço. Cabe aos profissionais de marketing tentar acrescentar intangibilidade as ofertas tangíveis e aos prestadores de serviços acrescentarem tangibilidade as ofertas intangíveis.

Inseparabilidade – os produtos físicos são fabricados, estocados, vendidos e consumidos. Os serviços são primeiro vendidos, produzidos e consumidos, sendo produção e consumo simultâneos. Serviços são inseparáveis daqueles que os oferecem, se o empregado presta um serviços ele é parte do serviço, como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a integração fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviços.

Variabilidade – sua qualidade depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados. As empresas de serviço podem tomar várias medidas para garantir o controle de qualidade, oferecendo ao empregado incentivo como funcionários do mês e bônus. Pode verificar a satisfação do cliente por meio de sistema de sugestões e queixas, pesquisas com clientes e comparação com o nível do serviço em outros estabelecimentos.

Perecibilidade – os serviços são perecíveis, não podem ser estocados para uso futuro. As empresas de serviço podem usar várias estratégias para produzir uma proporção entre demanda e oferta.

Inestocabilidade - Por causa da intangibilidade, os serviços não podem ser estocados. Como resultado, suprimentos de serviços não podem ser armazenados para diminuir os impactos de períodos de alta demanda.

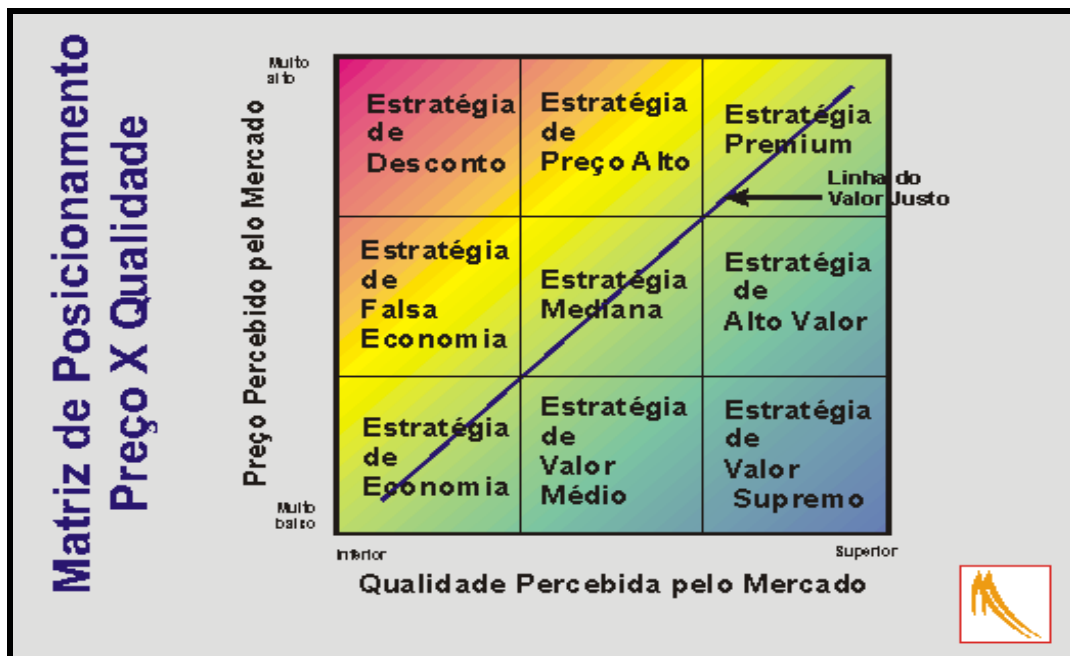


FIGURA 13: Matriz de Posicionamento Preço X Qualidade

Fonte: [http://www.merkatus.com.br/11\\_artigos/25.htm](http://www.merkatus.com.br/11_artigos/25.htm)

O posicionamento é a percepção que o cliente tem em sua mente de uma determinada marca, empresa, produto ou serviço, frente aos concorrentes. Por esta definição a batalha do *marketing* dá-se na mente do cliente, e não no mercado.

O preço é composto pelo preço básico dos produtos ou serviços prestados pelo salão em que se torna um grande desafio visto que nos serviços o preço é estipulado pela utilização de produtos no processo e, sobretudo pela utilização da mão-de-obra, os descontos, prazos de pagamento e condições de crédito são concedidos de acordo com a necessidade do cliente e de acordo com os padrões estabelecidos pelo WM Cabelo e Estética.

A praça do salão WM é formada pelo Bairro Caiçara e região, atendendo ao público que reside e ou trabalha na região, possuindo localização privilegiada, estando em uma das vias mais importantes da região, possuir linha de ônibus que atenda ao Bairro e por estar situado nas proximidades de grandes faculdades, *Shopping Center*<sup>19</sup> por estar no ponto comercial da região.

Por se tratar de prestação de serviços a distribuição física do estoque é quase nula, pois, só podem ser estocados os insumos que serão envolvidos no processo de produção e que geralmente os envolvidos nesse processo são os clientes (consumidores) e os funcionários (fornecedores), a armazenagem se refere ao espaço físico do salão, que deve ser amplo e agradável, pois, à medida que o cliente espera para serem atendidos, novos clientes deverão aparecer para também participar do processo de prestação de serviço, conhecer o ambiente ou solicitar informações.

A promoção da venda pessoal é estabelecida com o cliente no ato da prestação do serviço, pois, neste momento o cliente fica mais vulnerável a efetuar uma compra ou a utilizar de um novo produto ou serviço.

A propaganda é feita por meio de televisão e pela indicação dos próprios clientes, a promoção de vendas se dá quando são oferecidos produtos ou serviços agregados aos que estão sendo feitos.

---

<sup>19</sup> *Shopping Center* – local de grande concentração de lojas, onde as pessoas buscam produtos e serviços de acordo com suas necessidades ou para diversão (em especial ao Del Rey).



A publicidade e relações públicas são efetuadas por um profissional responsável, o *marketing* direto (mala direta, *telemarketing*<sup>20</sup>) é efetuado com pouca expressividade, pois, a demanda do salão é grande e para que essa demanda seja ainda mais alta, deve haver um comprometimento cada vez maior dos gestores e de todos os colaboradores.

Como poderemos observar os 4 C's e 4 P's, complementam-se mostrando duas perspectivas de visão para os profissionais de *marketing*, a da empresa e a do cliente os 4 P's 4 C's são:

Produto = Consumidor (Necessidades e Desejos);

Preço = Custo para o Consumidor;

Praça = Conveniência;

Promoção = Comunicação.

Para que os 4 A's Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação do composto de *marketing* tenham lugar, eles precisam estar coordenados com as atividades de outras áreas funcionais da empresa e seguir os objetivos e as metas estabelecidas no planejamento de *marketing*.

A análise consiste em buscar e processar as informações importantes e úteis ao processo decisório da empresa, permitindo a identificação de oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do mercado.

Os profissionais de *marketing* precisam saber escolher as melhores formas de pesquisa, que oferecerão os melhores resultados, considerando recursos e opções metodológicas disponíveis.

A adaptação visa ajustar as características e à oferta de produtos e serviços às forças vigentes no mercado para que o produto seja voltado às necessidades e aos desejos dos clientes.

---

<sup>20</sup> *Telemarketing* – usado pelas empresas para divulgação de produtos e serviços em que os clientes têm os primeiros contatos com a empresa proponente a prestador de serviços ou produtos por meio telefônico e por futuras visitas quer na residência ou na própria empresa.

Além da mudança de hábitos e desejos dos consumidores ao longo do tempo, a adaptação é necessária devido ao próprio ciclo de vida do produto. Os instrumentos utilizados nesta fase formam o composto de apresentação : *design*, marca, embalagem, preço e assistência aos clientes.

Após reavaliação dos produtos com base nas informações obtidas via pesquisa de *marketing* (análise) e reformulação da linha de produtos para adequá-la melhor às mudanças do mercado (adaptação), ocorre à ativação. Nesta etapa, os meios de comunicação da empresa também serão reavaliados e, se necessário, reestruturados para que o produto chegue de forma adequada ao consumidor em potencial e, por meio da comunicação, seja visto como atraente.

A área de vendas, assim como a de produto, publicidade e distribuição ou logística são as grandes responsáveis pela ativação do produto. Esta função é exercida por meio de um instrumento denominado composto de comunicação e faz parte de um conceito mais amplo de composto de *marketing*.

A avaliação pode ser explicada como a preocupação contínua do profissional de *marketing* em melhorar a relação custo/benefício das atividades sob seu controle.

Significa construir vários subsistemas para a área de controle mercadológico, aumentando a produtividade do composto de *marketing* como um todo. Nesta fase ocorre a determinação de padrões de controle; o acompanhamento dos desvios entre os resultados das ações mercadológicas e os padrões estipulados; a recomendação de ações corretivas visando melhorias no desempenho de *marketing*.

A avaliação é exercida por meio da auditoria: um exame periódico, formal e imparcial de todas as operações de *marketing*, a partir dos objetivos e padrões de desempenho da empresa, e que abrange todos os processos e métodos, bem como pessoas e estruturas envolvidas na implantação das diretrizes.

O mercado é visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor).

### **7.3 Atual posicionamento do composto mercadológico na organização.**

Identificou-se pelo banco de dados do salão que grande parte dos clientes do salão WM Cabelo e Estética é formado pelo público feminino, portanto, seu posicionamento diante do mercado é de segmentação demográfica.

A segmentação demográfica envolve dividir o mercado com base em características da população, segmentando os consumidores de acordo com variáveis como: Idade, rendimento, sexo, tamanho da família, escolaridade, ocupação, etc.

Sendo a segmentação por sexo bastante expressiva e utilizada para roupas, cosméticos, produtos de higiene pessoal, revistas, etc.

Os produtos e serviços oferecidos pelo salão são voltados para estética corporal e facial tendo uma notoriedade maior e a exigência de uma profissionalização e atenção maior entre os envolvidos no processo de prestação de serviços que é o “Dia da Noiva” que obedece a um processo de preparação que deixa a mulher “noiva” luxuosa para a data especial.

A expectativa do público do salão WM Cabelo e Estética é que sua beleza seja extraída e que suas características individuais sejam mais bem exploradas por profissionais capacitados e treinados e que sirvam de referência quando forem relacionados a serviços de alta qualidade.

Mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer. Para reter um cliente é preciso interligar quatro elementos Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo e proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar o cliente satisfeito, teoricamente, um cliente fiel.

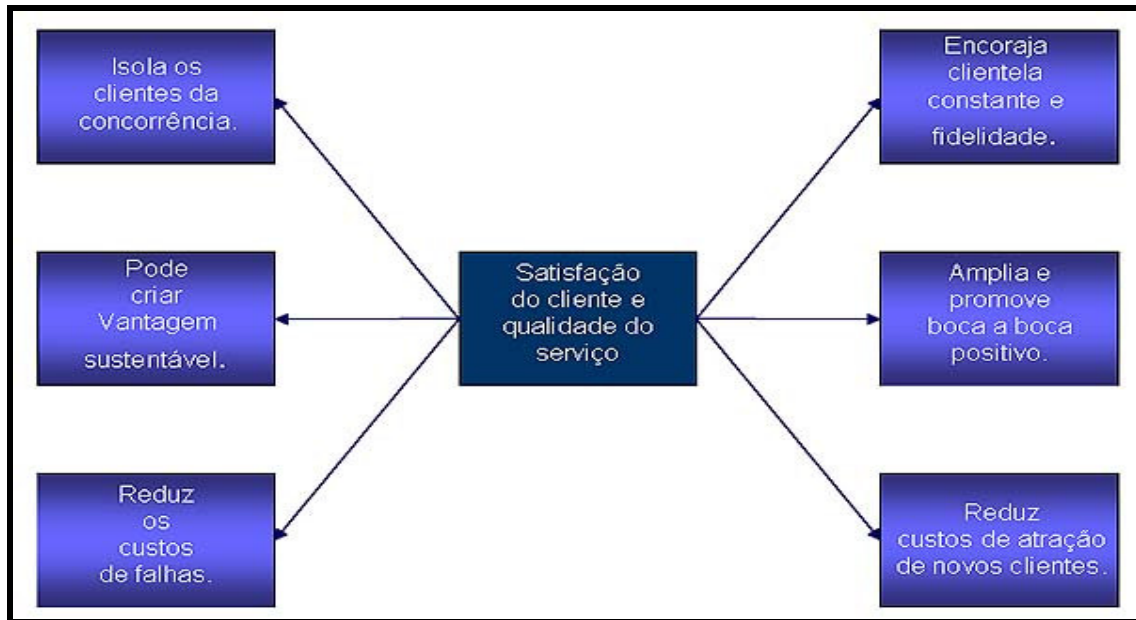


FIGURA 14: Benefícios da satisfação do cliente e qualidade dos serviços.  
 Fonte: Lovelock; Patterson e Waller (apud Lovelock e Wright, 2001, p. 116).

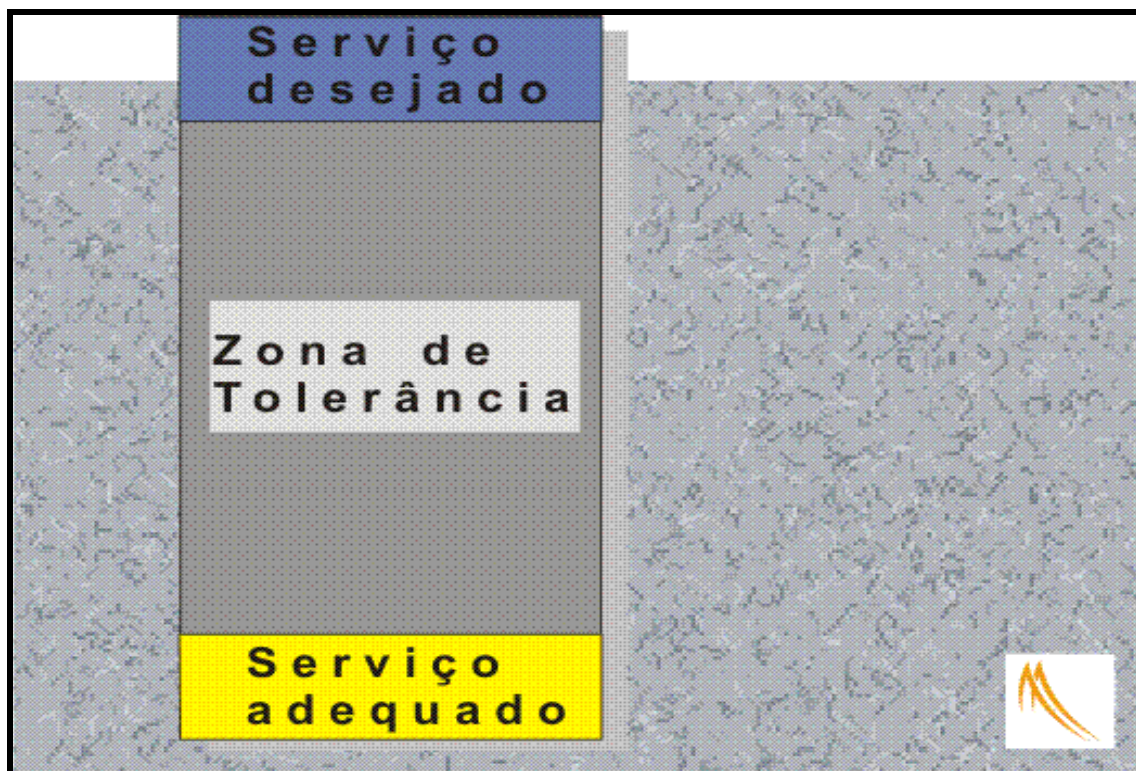


FIGURA 15: Os níveis de expectativa dos clientes.  
 Fonte: [http://www.merkatus.com.br/11\\_artigos/30.htm](http://www.merkatus.com.br/11_artigos/30.htm)

O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenha esse cliente satisfeito, pois, um cliente nunca está totalmente satisfeito. A expectativa do cliente é sempre receber todas as conveniências possíveis e ser atendido com cortesia e magia.

A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto. Ela precisa ser objetiva e clara para informar os principais pontos e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela.

E por último o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador. Viabilizar um projeto pode depender de um controle perfeito de custos.

Como poderemos observar os 4 C's e 4 P's, complementam-se mostrando duas perspectivas de visão para os profissionais de *marketing*, a da empresa e a do cliente os 4 P's 4 C's são:

Produto = Consumidor (Necessidades e Desejos);

Preço = Custo para o Consumidor;

Praça = Conveniência;

Promoção = Comunicação.

Para que os 4 A's Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação do composto de *marketing* tenha lugar, eles precisam estar coordenados com as atividades de outras áreas funcionais da empresa e seguir os objetivos e as metas estabelecidos no planejamento de *marketing*.

## 7.4 Aferição dos serviços por meio do modelo SERVQUAL.

### O instrumento SERVQUAL e o modelo "gap"

Parasuraman et al. (1985) propuseram, em um trabalho pioneiro, uma medição de qualidade do serviço, baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Dessa forma, a avaliação da qualidade  $Q_j$  de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa  $E_j$  e o seu julgamento do serviço  $D_j$ , em certas dimensões da qualidade em serviço. A equação mostrada a seguir ilustra este conceito de avaliação.

$$Q_j = D_j - E_j \quad (1)$$

Em que:

$D_j$  = Valores de medida de percepção de desempenho para característica  $j$  do serviço;

$E_j$  = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica  $j$  do serviço; e

$Q_j$  = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica  $j$ .

O *gap*, ou diferença entre a expectativa e o desempenho, é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Os critérios chamados de dimensões da qualidade, determinados por Parasuraman et al. (1985), são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que delineiam serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.

O *gap* 1, representa a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre esta expectativa.

O *gap* 2 compreende a discrepância entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a transformação destas em especificações de qualidade dos serviços.

Por sua vez, as empresas de serviço são altamente dependentes do contato interpessoal para o fornecimento de serviços.

O *gap 3* corresponde à discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente.

O *gap 4* é a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente é fornecido.

O modelo esclarece que o julgamento sobre a qualidade dos serviços depende de como os clientes percebem o real desempenho do serviço, a partir de suas próprias expectativas. Assim, o *gap 5* consiste na discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço.

Dessa forma, Parasuraman et al. (1985) propuseram o modelo de qualidade dos serviços já descrito e que pode ser expresso por:

$$gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4) \quad (2)$$

Como mostra a equação, a percepção de qualidade dos serviços, do ponto de vista do cliente, chamada de *gap 5*, depende da direção e magnitude das seguintes discrepâncias: *gap 1*, *gap 2*, *gap 3* e *gap 4*, acima conceituadas e associadas com projeto, *marketing* e prestação de serviços em uma organização.

As cinco dimensões da qualidade resultantes deste refinamento da escala foram às seguintes:

- Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço com exatidão;
- Presteza: disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão;
- Garantia: conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança;
- Empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes;
- Aspectos Tangíveis: aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

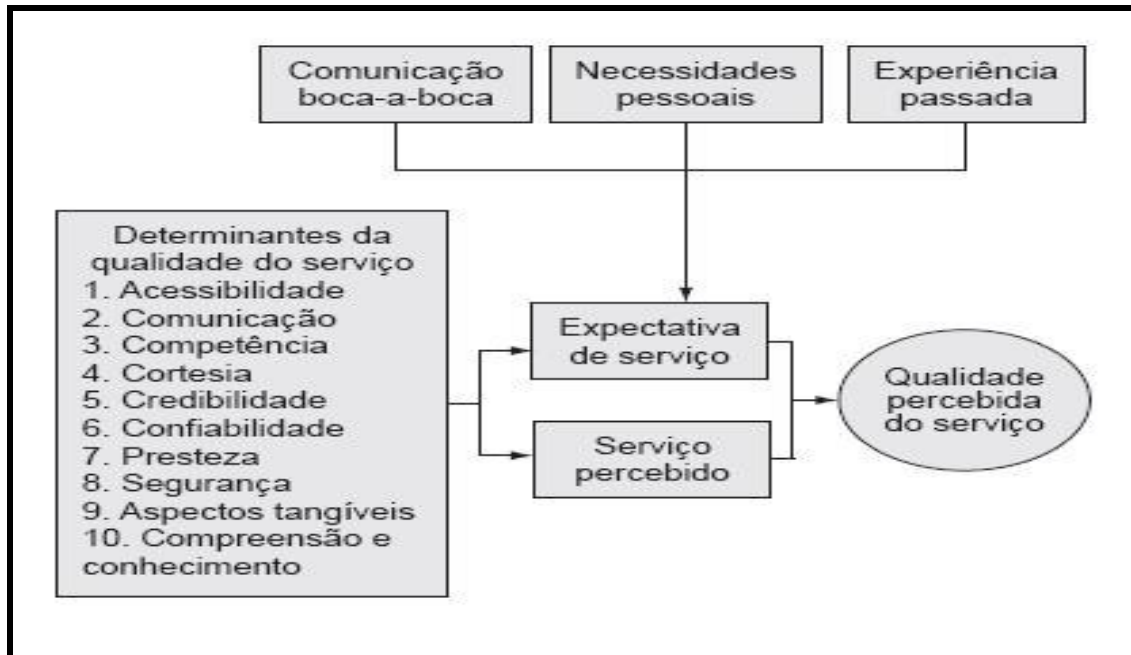


FIGURA 16: Determinante da qualidade dos serviços.

Fonte: adaptação Parasuraman et al. (1985)

Identificou-se que no salão a maior repercussão em relação aos procedimentos e características do instrumento de aferição do SERVQUAL foi o *gap* 1, que representa a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre esta expectativa.

O nível de serviços e dos produtos é de alta qualidade, porém, todos os empregados necessitam de treinamentos, mesmo em atividades rotineiras como em escritórios e ou dinâmica como em salões de beleza, pois, as pessoas têm personalidades diferentes e preferências distintas, resultando a necessidade de treinamentos e qualificação profissional.

Ficou evidenciado pelo estudo do SERVQUAL que há uma necessidade de treinamento ou nivelamento dos profissionais em relação aos outros com maior tempo de casa, pois, estes detêm maior nível de conhecimento e que por sua vez não são passados aos recém chegados devido à falta de tempo ou de preparo.

Foi identificado por meio de pesquisa quantitativa entre funcionários, clientes e gestores que o *gap* mais problemático dentro da organização é o GAP1.



Entre os dias 14/08 e 23/09 foram realizadas pesquisas quantitativas junto aos clientes do salão para identificação do(s) GAP(s) crítico(s). A pesquisa foi realizada junto ao censo, ou seja, todos os 178 clientes que procuraram o salão no período responderam à pesquisa. 79% dos clientes identificaram diferenças entre o que o salão promove e o que o salão de fato faz.

Conclui-se que para que haja uma padronização na qualidade de serviços, devem ter especial atenção às características que se seguem; a confiabilidade deve partir da posição de gestão refletida no respeito ao cliente até a linha de frente, fazendo com que os clientes se sintam seguros em estar procurando um serviço de qualidade refletindo na habilidade de prestar o serviço com exatidão; na disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão; no conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança; no grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes; e na aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

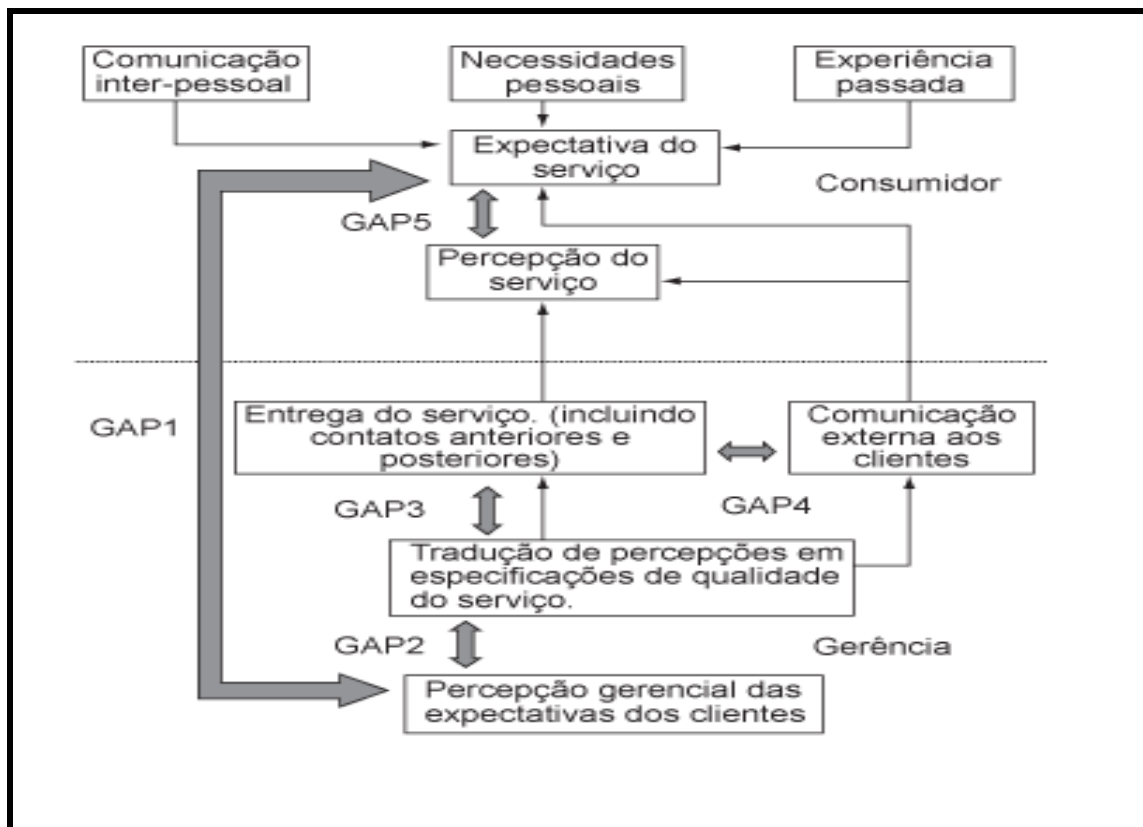


FIGURA 17: Modelo "gap" de qualidade dos serviços  
Fonte: Parasuraman et al.1985

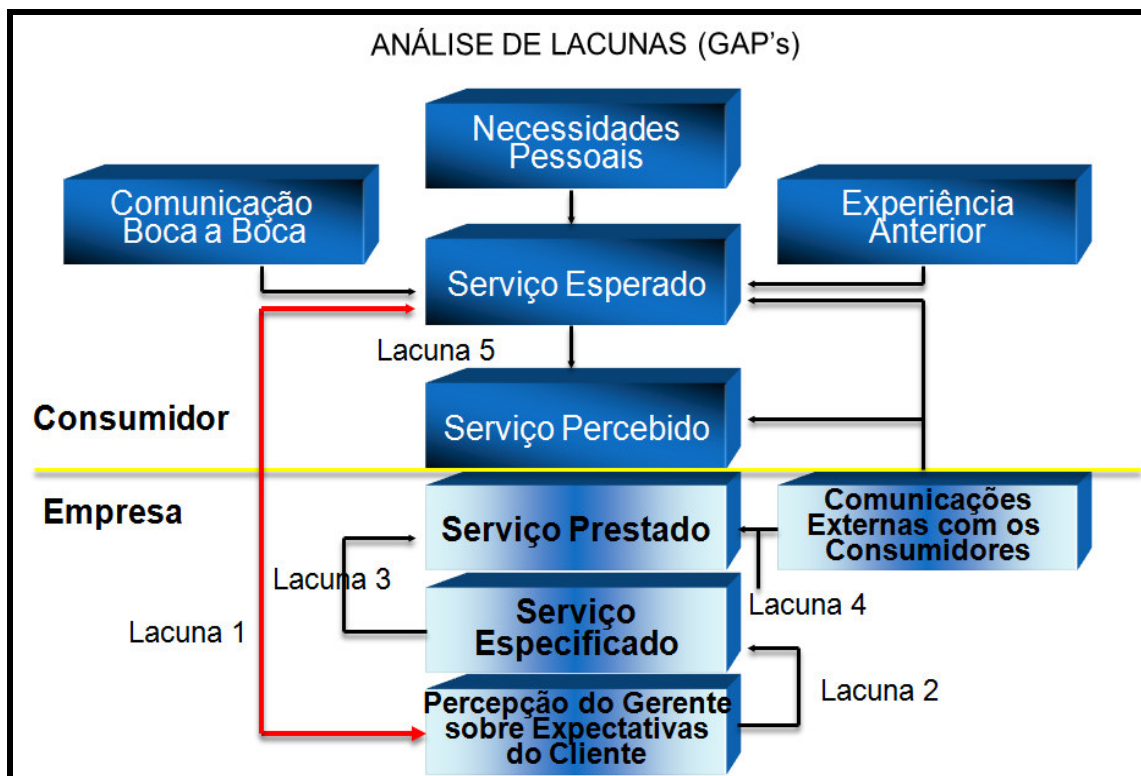


FIGURA 18: Modelo "gap" de qualidade dos serviços  
Fonte: Parasuraman et al.1985

TABELA 4: Determinantes apresentados por diferentes autores.

Determinantes apresentados por diferentes autores				
Determinantes propostos	Parasuraman, Zeithaml e Berry(1985)	Ghobadian et al. (1994)	Gianesi e Corrêa (1994)	Johnston (1995)
Confiabilidade	Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade	Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade	Confiabilidade Competência Segurança Credibilidade	Confiabilidade Competência Segurança Funcionalidade Compromisso Integridade
Rapidez	Rapidez de resposta	Rapidez de resposta	Velocidade de atendimento	Rapidez de resposta

Empatia	Entender e Conhecer o cliente Comunicação Cortesia	Entender e Conhecer o cliente Comunicação Cortesia	Atendimento atmosfera	Atenção Cuidado Cortesia Comunicação Amizade
Flexibilidade	-----	Customização	Flexibilidade	Flexibilidade
Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Tangíveis	Estética Limpeza Conforto
Acesso	Acesso	Acesso	Acesso	Acesso
Disponibilidade	-----	-----	-----	Disponibilidade

Fonte: Fonte: Veiga, 2002, p.2.

### 7.5 Apurar resultados e elaborar a equalização das divergências.

O GAP mais representativo é o *gap* 1, representa a diferença entre a expectativa do cliente em relação à qualidade de serviço e a percepção gerencial sobre esta expectativa de que está ou não bom para a organização e para o cliente.

O causador desta diferença é a falha da gerencia na correta identificação da expectativa dos clientes.

As pessoas são contrárias a mudanças, assim sendo torna-se uma atividade crítica.

Todos concordam entre si quando pensamos que o ponto principal para a mudança é o setor de vendas (linha de frente), pois, em todas as empresas o setor de vendas é o ponto de entrada do cliente.

Treinamentos simples são ministrados a fim de proporcionar o menor impacto possível nos novos procedimentos para os clientes. O principal ponto de treinamento é em relação à forma de abordagem e explicação das novas regras para os clientes.

É indispensável que essas informações sejam claras para não assustar e afastar os clientes e que sejam desenvolvidas dinâmicas entre os próprios funcionários com intenção de antecipar a prática da implementação destes novos procedimentos, sendo que os empregados do setor de vendas façam seus próprios papéis e os gerentes o de clientes por terem feito as próprias regras.

Em relação à liberdade dos clientes é necessário que sejam distribuídos aos clientes cartilhas informando com clareza as normas e regulamentos internos tanto dos empregados quanto em relação aos clientes.

Os empregados que trabalham na linha de frente do salão devem ter uma atenção especial do gestor, por estarem na linha de frente (produção) devem estar sempre no início do expediente participando de *briefing*<sup>21</sup> para terem a oportunidade de mostrar seu estado de espírito e suas fragilidades (emocionais) que poderão afetar diretamente na qualidade do serviço e que causa uma impressão negativa perante aos clientes.

Os empregados da linha de frente devem tomar o cuidado de sempre informar aos clientes sobre a importância de se respeitar os horários estabelecidos pelo salão como tolerância e os períodos máximos e mínimos de cancelamento de horários de utilização dos serviços do salão, pois, tempo alocado com o atendimento que não for realizado não poderá ser utilizado para “encaixar” outros clientes nesse espaço ocioso.

---

<sup>21</sup> *Briefing* – palavra de origem em inglês que significa instruções ou informações rápidas.

Na ausência de atendimento qualificado para assistir aos clientes em suas necessidades, falta um treinamento específico em vendas, pois, muitas delas são perdidas pelo empregado devido à falta de conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços existentes e a falta ou inexistência da cultura de se oferecer produtos que possam agregar valor trazendo benefícios na escolha do salão para prestação de serviços com qualidade.

A bonificação por produtividade é uma consequência das vendas bem sucedidas, pois, são disponibilizadas porcentagens de comissão em relação ao valor total nos produtos e que separadamente não representam diferença no salário, porém, uma venda hoje, outra amanhã e assim sucessivamente acarreta o aumento da margem de lucro da empresa e a subdivisão dos lucros entre os empregados que mais se empenharam durante o período.

Para proporcionar um evento de confraternização entre os empregados é necessário que seja determinado um dia para a preparação do ambiente e de todos os atrativos que o compõem.

A ambientação para novos empregados se dá pela parte do gerente que fica responsável pela apresentação do novo contratado para o restante dos empregados da organização, fazendo com que fique a vontade para poder ficar em grupo e trocar experiências profissionais e descansar nas áreas comuns do salão.

O problema causado pela ausência de *briefing* pode afetar diretamente no atendimento aos clientes na linha de frente, pois, por se tratar de prestação de serviços e por acontecer com o contato direto com o cliente, pode causar uma percepção negativa nos serviços.

O cliente em grande parte das vezes, não leva em consideração quantas vezes foi ao salão e recebeu um serviço (ótimo, bom) e sim, leva em consideração apenas as poucas ou única vez que o atendimento foi prestado com qualidade baixa ou mediana.

Para nivelar o estabelecimento de regras entre clientes e empregados é necessário que hajam mais treinamentos internos preparados pelos próprios gestores ou por profissionais contratados (consultores) para o treinamento e avaliação dos resultados antes e depois de serem ministrados.

Os treinamentos devem abordar situações de como gostariam que o serviço fosse prestado, qual o nível de qualidade, preços que considerariam adequados em relação ao nível de serviço, quanto tempo de espera considerariam tolerável esperar pela prestação de serviço, quais os tipos de acessórios (recursos) visuais ou sonoros ajudariam tornar o ambiente mais agradável caso se colocassem no lugar dos clientes.

### **7.6 Desenvolver estratégias de equalização de “GAP”.**

Para se corrigir o erro é necessário abrir canais de comunicação desde os clientes até o topo, passando pelo pessoal de contato com o público, fazendo mais e melhores pesquisas de mercado e diminuindo os níveis hierárquicos.

A comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto, solicitar ou dar sugestões de quais os produtos podem ser inseridas na prestação de serviços, as características mais marcantes vistas em concorrentes, ela precisa ser objetiva e clara para informar os principais pontos e dar oportunidade para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela, fazendo com que perceba que sua participação não só como cliente facilite no processo de evolução da organização.

Comprometimento gerencial agilizando as respostas às condições dinâmicas do mercado e as necessidades do cliente, disponibilizar recursos humanos e financeiros e usar ferramentas para trazer a voz do cliente por meio de caixa de sugestões, espaço no *site* caso exista para a especificação.

Tornar conhecidas as especificações, assegurar o perfil necessário do empregado no recrutamento por meio de suas experiências anteriores ou completá-lo com treinamento ou reciclagem e avaliar desempenho dos empregados por uma maior e melhor supervisão ou ainda melhoria do trabalho de equipe proporcionando dinâmicas de grupo, proporcionar que pelo menos uma vez o empregado se coloque no lugar do cliente, avaliando a qualidade dos serviços prestados e do clima organizacional, tornando-o mais saudável e agradável, com música ambiente, proporcionando calma a todos na organização.

Melhorar a comunicação entre os diversos setores da empresa pela padronização dos procedimentos e normas de conduta, uniformização das roupas demonstrando maior profissionalismo e entre o público-alvo dando maior ênfase nas normas de atendimento ou ao regimento interno.

### **7.7 Apurar resultados da estratégia.**

Como resultado do desenvolvimento de estratégias de equalização percebeu-se o envolvimento dos gestores na vontade de fazer com que seu empreendimento continue dando lucro e cada vez mais se torne referência no ramo de cabeleleiro e estética.

Notou-se que a resposta aos clientes por parte da gerencia ficou mais dinâmica, onde o nível do recurso humano melhorou consideravelmente, pois, as atividades interpessoais e o trabalho em grupo tornaram-se fator primordial para a prestação do serviço de qualidade e para a perenização diante do mercado.

Os profissionais que fazem parte do quadro funcional do salão WM Cabelo e Estética possui experiência de mercado e constatou-se que fazem constantemente treinamentos e reciclagens proporcionadas pelos próprios gestores ou pelo mercado especializado.

Percebeu-se que para os clientes o alto grau de padronização dos processos, as roupas dos empregados, a forma de comunicação formal, o ambiente, preço, produtos (serviços) prestados fazem com que o salão WM Cabelo e Estética continuem sendo referência na região do Bairro Caiçara em Belo Horizonte.



## 8 CONCLUSÃO

Durante o desenvolvimento das atividades, constatou-se a falta de informações técnicas e mercadológicas do gestor em relação às variáveis microambientais e macroambientais que influenciam diretamente e indiretamente na prestação dos serviços.

O salão WM Cabelo e Estética existe há mais de 15 anos no mercado no Bairro Caiçara, com o objetivo de fornecer ao público do Bairro e imediações produtos e serviços de qualidade e que acompanham as tendências de mercado nacional e internacional.

Desenvolveu-se estudo ambiental por meio da coleta de dados estratégicos, avaliou-se o composto de *marketing* em todas as suas esferas, relacionando-o às características intrínsecas da prestação de serviços e do *marketing* de serviços (variabilidade, inestocabilidade, sazonalidade, perecibilidade, intangibilidade) para que o salão WM Cabelo e Estética posicionasse efetivamente como formador de opinião.

A partir deste momento em que se recorreu às técnicas mercadológicas ao estabelecendo vínculos com seu *share* e que propiciou ao gestor a elaboração de planos de ação mais adequados ao contexto no qual a organização está inserida.

Dentre as atividades desenvolvidas durante o curso, a que se mostrou mais eficaz foi o desenvolvimento da matriz *SWOT*, que proporcionou identificar questões internas e externas a organização que impactam diretamente na prestação do serviço de qualidade.

Pôde-se observar que cada empregado do salão começou a se preocupar com o atendimento de seu colega de serviço, maneira como trabalha, a interpessoalidade e até mesmo a hierarquia, que frente ao cliente se torna indispensável para que se torne um diferencial competitivo.

As atividades desenvolvidas trouxeram para a organização uma melhor percepção do cliente frente à organização e a retenção dos profissionais que mais se adéquam a realidade e as exigências dos gestores.

Ao final da execução deste projeto e do estágio, é importante saber que após a apresentação dos resultados pelo estagiário aos gestores do salão, percebeu-se que tais informações servirão para a tomada de decisão e futuramente possa por meio de uma parceria com um consultor, desenvolver o projeto de expansão de seu espaço para atendimento aos clientes e uma melhor veiculação de sua imagem no Bairro Caiçara e grande região metropolitana de Belo Horizonte.

## **9 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Finalizado o trabalho de conclusão de curso, percebe-se a importância das teorias aplicadas em sala durante o curso de administração de empresas.

Desenvolvido o projeto com grandes valores teórico e prático, os quais encontraram suporte acadêmico e a solução para os reais problemas de administração mercadológica enfrentados pela empresa estudada, ficou evidenciada a qualidade dos resultados do trabalho para o aluno, a oportunidade do aprendizado mesclando teoria e prática, aplicando-as na empresa. O ganho de recurso dará a empresa um diferencial competitivo garantindo sua participação no mercado de atuação.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, J Paul. *Marketing* criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

GRAHAM J. Holey, JOHN A. Saunders, NIGEL F. Piercy. *Estratégias de marketing e posicionamento competitivo*. 2º ed. São Paulo: Person Education do Brasil.

HOFFMAM, K. Douglas *Princípios de Marketing de Serviços*. Conceitos, Estratégias e Casos. Tradução de: Brasil Ramos Fernandes. 2º. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.628 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de: Ailton Bomfim Brandão. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998.725 p.

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSNTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.


MICHAEL J. Etzel, BRUCE J. Walker, WILLIAM J. Stanton *Marketing*. São Paulo: Makron Books Ltda.

administradores.com.br. Disponível em:<[http://www.administradores.com.br/artigos/composto\\_ou\\_mix\\_de\\_marketing\\_os\\_4\\_ps\\_cs\\_e\\_as/10702/](http://www.administradores.com.br/artigos/composto_ou_mix_de_marketing_os_4_ps_cs_e_as/10702/)> acessado em: 15/10/2008.


explanation of SERVQUAL Methodology. Disponível em:<[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html)> acessado em: 15/10/2008.

Maps.google. Disponível em<<http://maps.google.com.br/maps?hl=pt-BR&tab=wl>> acessado em: 15/10/2008.

## ANEXO A – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

 <p><b>NEWTON PAIVA</b> O Seu Centro Universitário</p>	<p>CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS</p>
<p>Nome do(a) estagiário(a) CARLOS MARTINS BITTENCOURT _____ Reg. Acad.: 4043288 _____ Data Nasc. 08/02/ _____ Ident.: MG-6.602.059 SSP/MG _____ Naturalidade: GUANHÃES _____ Estado Civil: SOLTEIRO _____ Endereço: Rua JÚLIO PEREIRA DA SILVA 461/201 _____ Bairro: CIDADE NOVA _____ Cidade: BELO HORIZONTE _____ CEP: 31170-360 _____ FONE: (31)2552-7646</p>	
<p>LOCAL DE TRABALHO ATUAL</p>	
<p>Nome da empresa: Empresa de Informática e Informação do Município de Belo Horizonte – PRODABEL _____ Endereço: AV. CARLOS LUZ 1275 _____ FONE: (31)3277-8433 _____ Cargo ou Função: Estagiário no Departamento de Pessoal GPRA-PB _____ Principais tarefas desempenhadas: auxiliar nas rotinas de pessoal como envio e recebimento de documentos do setor e seus devidos encaminhamentos, atendimento a clientes internos e externos, cobrança e atualização e envio de carteiras de trabalhos, entrega de vales transportes e ticket's alimentação e refeição, cobrança e controle de folhas de presença e freqüências, cobrança de comprovantes de votação.</p>	
<p>LOCAL DE REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO</p>	
<p>Nome da empresa: WM Cabelo e Estética Ltda. _____ Endereço: RUA MACHADO NUNES 151 _____ Fone(31)3411-3559 _____ Existe profissional registrado no CRA para supervisionar? ( ) Sim ( X ) Não Nome do profissional: Walter Mesquita Júnior _____ CRA n° _____ Cargo ou função que exerce: Diretor (Proprietário) _____</p>	
<p>ÁREA DE PREFERÊNCIA</p>	<p>DATA/ASSINATURA</p>
<p>( ) Administração Geral ( ) Administração de Produção ( ) Administração Financeira e Orçamentária ( ) Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais ( ) Administração em Organização, Sistemas e Métodos ( ) Administração de Recursos Humanos ( X ) Administração Mercadológica ( ) Administração Tecnológica ( ) Planejamento Estratégico ( ) Logística de Transporte e Distribuição.</p>	<p>_____/_____/_____ Data</p> <p>_____ Assinatura do(a) aluno(a)</p>

## ANEXO B – DECLARAÇÃO DE ACORDO

 <p><b>NEWTON PAIVA</b> O Seu Centro Universitário</p>	<p>CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS</p>
<p>DECLARAÇÃO DE ACORDO</p> <p>Declaramos junto à Pró-Reitoria Acadêmica do Centro Universitário Newton Paiva, que estamos de acordo com que o(a) aluno(a) CARLOS MARTINS BITTENCOURT, matriculado(a) no Curso de Administração, cumpra seu estágio supervisionado nesta organização na área de ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA no período de 06/02/2008 a 11/12/2008, dentro das seguintes condições: fazer o estudo da atual situação da empresa, trazendo informações importantes para a tomada de decisão dos gestores, sendo o estágio uma atividade sem vínculo empregatício e que todas as atividades desempenhadas tenham acompanhamento de um professor responsável (orientador) que possa dar suporte e que todas as análises feitas, tenham embasamento teórico em todos os aspectos que analisados e estudados durante a vida acadêmica.</p>	
<p>Belo Horizonte, ____ de _____ de _____</p> <p>_____</p> <p>Carimbo e Assinatura</p> <p>Empresa: WM CABELO E ESTÉTICA LTDA. _____</p> <p>Endereço: RUA MACHADO NUNES 151 _____ Bairro: CAIÇARA _____</p> <p>Cidade: Belo Horizonte Estado: M.G CEP: 30775-530 Fone: (31)3411-3559</p> <p>Nome do Supervisor na Empresa: WALTER MESQUITA JÚNIOR _____</p>	

## ANEXO C – MODELO DE QUESTIONÁRIO DO SERQUAL

Instruções: Baseado em sua experiência como cliente de empresas prestadoras de serviços de salões de cabeleleiro e estética, pense sobre a natureza da empresa que forneceria serviços de excelente qualidade. Pense em uma empresa prestadora de serviços com a qual você teria prazer em realizar negócios. Por favor, para cada item demonstre a real necessidade dessa empresa de prestação de serviços salão de cabeleleiro e estética possuir as características descritas. Se você sente que a característica não é de forma alguma essencial para uma empresa prestadora de serviços de cabeleleiro e estética, como a que você tem em mente, assinale 1 (☹). Caso você sinta que a característica é absolutamente essencial para uma empresa prestadora de serviços de de cabeleleiro e estética, assinale 7 (☺). Caso o seu sentimento seja que a característica está entre essas duas percepções assinale uma opção intermediária. Não há respostas certas ou erradas - tudo que nós estamos interessados é em um número que reflita verdadeiramente seus sentimentos observando empresas que poderiam fornecer excelente qualidade de serviço.

LEGENDA:	☹			☺			☺
☺ - concordo integralmente	1	2	3	4	5	6	7
☹ - discordo							
1. Excelentes salões de cabeleleiro terão equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico dos excelentes salões serão agradáveis.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados de excelentes salões terão boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado nos excelentes salões, tais como impressos ou panfletos, terá uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando excelentes salões prometem fazer algo em certo tempo, eles cumprirão.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, os excelentes salões demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Excelentes salões farão o serviço certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Excelentes salões irão executar seus serviços no tempo que se comprometeram.	1	2	3	4	5	6	7
9. Excelentes salões persistirão em execuções de tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os empregados de excelentes salões, prometerão a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados, em excelentes salões, dão atendimento com presteza aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados, em excelentes salões, terão sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

13. Os empregados, em excelentes salões, nunca estarão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos empregados de excelentes salões inspirará confiança nos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os clientes de salões excelentes sentir-se-ão seguros em suas transações com essa empresa.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados de excelentes salões serão corteses com seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados, em excelentes salões, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Excelentes salões darão atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19. Excelentes salões terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Excelentes salões terão empregados que dão atendimento individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
21. Excelentes salões estarão centrados no melhor serviço aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. Excelentes salões entenderão as necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Instruções: Listadas abaixo estão 5 características que dizem respeito a empresas prestadoras de serviços de cabeleleiro e estética e os serviços que elas podem oferecer. Nós gostaríamos de conhecer o grau de importância de cada uma dessas características para você quando você avalia uma empresa de prestação de serviços de cabeleleiro e estética. Por favor, você tem 100 pontos para distribuir entre as cinco características de acordo com a importância dada por você para cada uma delas. Por favor, assegure-se de que a soma dos pontos dados a cada uma das características totalize 100.

1. A aparência das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.	_____ pontos
2. A capacidade em prestar o serviço prometido de forma precisa e confiável.	_____ pontos
3. A disposição para ajudar seus clientes e prestar os serviços com presteza.	_____ pontos
4. O conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.	_____ pontos
5. O cuidado e a atenção individualizados proporcionados aos clientes.	_____ pontos
<b>TOTAL DE PONTOS</b>	<b>100 pontos</b>

Qual das cinco características acima é a mais importante para você? (Por favor, coloque o número da característica de 1 a 5).	_____
--	-------



	==
Qual é a segunda mais importante para você?	_____ _____
Qual é a menos importante para você?	_____ _____

## APÊNDICE A



FIGURA 19:Foto da entrada do Salão WM Cabelo e Estética.



FIGURA 20:Foto da recepção do Salão WM Cabelo e Estética.



FIGURA 21:Fotos da área do Salão WM Cabelo e Estética.



FIGURA 22:Boutique no Salão WM Cabelo e Estética.

**FOLHA DE ASSINATURAS**

---

WALTER MESQUITA JÚNIOR  
SUPERVISOR NA EMPRESA WM CABELO E ESTÉTICA LTDA.

---

ANA PAULA XAVIER DE OLIVEIRA  
ORIENTADORA DE CONTEÚDO

---

AÉCIO ANTONIO DE OLIVEIRA  
ORIENTADOR DE METODOLOGIA

---

FRANCISCO JOSÉ SALVADOR PAIXÃO  
COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

---

CARLOS MARTINS BITTENCOURT  
ESTAGIÁRIO

## AVALIAÇÃO DA BANCA