



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

DANILO FERREIRA MOREIRA

**GESTÃO E MARKETING: UM ESTUDO DE FERRAMENTAS PARA
SALÃO DE BELEZA**

**Assis – SP
2012**

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

DANILO FERREIRA MOREIRA

**GESTÃO E MARKETING: UM ESTUDO DE FERRAMENTAS PARA
SALÃO DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado

Área de Concentração: _____

Assis – SP
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

MOREIRA, Danilo Ferreira

Gestão e Marketing: Um estudo de ferramentas para salão de beleza/ Danilo Ferreira
Moreira. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2012.
35 p.

Orientador: Prof. Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –
IMESA

1. Salão de Beleza 2. Marketing

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

GESTÃO E MARKETING: UM ESTUDO DE FERRAMENTAS PARA SALÃO DE BELEZA

DANILO FERREIRA MOREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado

Analizador (1): _____

Analizador (2): _____

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais, Nelma e Antônio, pela confiança em mim depositada, procurando sempre me instruir para o bem e para o melhor, estando direta ou indiretamente me apoiando para a conclusão deste curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter estado comigo em todos os dias, me fazendo ser perseverante na busca dos meus objetivos.

A minha mãe por ter me dado a oportunidade de concluir esse curso, pois sem ela eu nunca teria conseguido.

A Prof(a) Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado pelo apoio, amizade, paciência e estímulo durante o trabalho.

A minha família, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo, sempre fizeram entender que o futuro, é feito a partir da constante dedicação no presente.

A todos os colegas de turma, especialmente a minha amiga Ana Carolina Rodrigues Borba que desde o primeiro ano de faculdade só fez crescer os nossos laços de amizade, num ambiente fraterno e respeitoso. Jamais te esquecerei.

Obrigado!

"Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar".

(Anatole France)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta ferramentas para gestão de Marketing no salão de Beleza. O estudo teve o objetivo de apontar as estratégias que podem ser usadas pelo Gestor do salão e que este empreendimento está diretamente ligado a moda e também trabalha com a autoo ego das pessoas. O estudo também oferece uma pesquisa sobre o motivo de as pessoas ainda ter preferências por ser tratado sem salões de beleza, mesmo com tantos programas com passo a passo do embelezamento.

Palavra chave: Salão de Beleza; Marketing

ABSTRACT

This conclusion of course work provides tools for managing the Marketing Hall of Beauty. The study aimed to point out the strategies that can be used by the Manager of the hall and that this undertaking is directly connected to the fashion and also works with people's egos. The study also provides a survey on why people still have to be treated without preference for beauty salons, even with so many programs with step by step embellishment.

Key words: Beauty salon; Marketing

SUMÁRIO

Introdução.....	11
1.0 Salão de Beleza.....	12
1.1 Sintetizando a historia	12
1.1.1 Os cabelos na historia do homem.....	16
1.1.2 Cabelos e personalidades.....	17
1.1.3 A mulher e os cabelos.....	19
1.1.4 Cabelo na historia da humanidade.....	19
1.2 O mercado para salões de beleza.....	20
1.2.1 As tendências	21
1.2.2 O crescimento.....	22
1.2.3 O segmento.....	23
2.0 Marketing.....	25
3.0 Gestão de Marketing para salão de beleza.....	29
Considerações Finais.....	33
Referências	34

INTRODUÇÃO

O salão de beleza é um empreendimento do setor de serviços, especificamente do ramo de serviços pessoais, que compreende as atividades de cabeleireiro, depilação, maquiagens, massagens, estética facial e corporal entre outros aspectos, podendo também diversificar sua atividade, vendendo produtos e cosméticos.

Cada profissional possui tarefas determinadas e específicas que exigem um alto grau de responsabilidade na execução das técnicas de trabalho.

Por ser uma atividade que está diretamente ligada ao mundo da moda, é importante que o cabeleireiro, bem como os demais profissionais da área, esteja constantemente se atualizando com as informações sobre os novos lançamentos de produtos capilares, cosméticos, cores da estação e demais inovações e tendências.

Por ser uma atividade que está diretamente ligada ao mundo da moda, é importante que o cabeleireiro, bem como os demais profissionais da área, esteja constantemente se atualizando com as informações sobre os novos lançamentos de produtos capilares, cosméticos, cores da estação e demais inovações e tendências.

Em um mundo em que todo mundo trabalha e vive em constante correria, não só nos grandes centros como no interior, há lojas que vendem esses produtos e o cliente é instruído pela própria vendedora dos procedimentos a serem adotado para o uso dos produtos adquiridos. Portanto esse estudo tem a finalidade de mostrar o que realmente o cliente procura em um salão de beleza.

Abordaremos a fidelização do cliente, uma vez onde a concorrência é de grande proporção e o espaço esta ficando cada dia menor e conseqüentemente, somente os melhores permanecerão no mercado.

1.0 SALÃO DE BELEZA

A preocupação com a estética dos cidadãos gregos, associada à importância que davam à aparência, levou à necessidade de se criar um espaço adequado para o tratamento da beleza. Dessa forma surgiram os primeiros salões de cabeleireiros em Atenas, construídos sobre a praça pública. Nas sociedades modernas os padrões de beleza ganharam força. Com a valorização do corpo e o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, a busca pela beleza ganhou mais adeptos e isso gerou o crescimento de serviços especializados neste setor. Hoje, os salões de beleza são entendidos como espaços públicos, já que são um empreendimento mercantil, constituído por uma empresa, com frequente uso de publicidade. Por outro lado são tidos como locais alternativos para a construção de padrões de beleza em relação a imagens globalizadas e dominantes (RODRIGUES, 2005).

As atividades ocorridas em um salão de beleza apresentam certas particularidades em relação aos custos dos serviços. Nesse sentido, (Gomes, 2004) ressalta que em um estudo realizado para empresas de serviços, os procedimentos contábeis utilizados na mensuração dos custos, até pouco tempo, eram inadequados, pois eram sistematizados para um ambiente manufatureiro. Nesse sentido (Drucker, 2004), afirma que as contabilidades de custos tradicionais não funcionam nas empresas de serviços, não porque as técnicas estejam erradas, mas sim porque partem de premissas inadequadas.

O ABC (Activity Based Costing) também foi idealizado para um ambiente industrial. Nesse contexto é preciso não descuidar dos benefícios e das limitações que lhe são atribuídas e das relações de custo-benefício informacionais baseadas nas particularidades do salão de beleza estudado.

1.1 SINTETIZANDO A HISTORIA

A profissão de cabeleireiro é uma das mais antigas da humanidade. Achados arqueológicos, como pentes e navalhas feitos em pedra, mostram que a preocupação com as madeixas vem da pré-história. Contudo, foi no Egito, há aproximadamente cinco mil anos, que a arte de cuidar dos cabelos chegou ao ápice. Foi nessa época que surgiram perucas sofisticadas, as quais mostravam a habilidade dos cabeleireiros, que gozavam de grande prestígio na corte dos faraós. O cuidado com os cabelos é um traço característico do povo do Antigo Egito. O arsenal empregado nesses cuidados, tais como escovas, tesouras, loções de tratamento entre outros itens, eram guardados em caixas especiais, luxuosamente decoradas. Embora a partir de 3.000 a.c, as cabeças raspadas e lisas e os corpos sem pêlos tenham passado a ser sinais de nobreza no Egito, a moda exigia que homens e mulheres usassem perucas de cabelo humano ou de lã de carneiro. As barbas postiças eram populares entre os homens. A tintura azul escuro era usada para conseguir a cor preta das perucas e barbas. A henna era um pó feito das folhas da alfena egípcia, tonalizado em uma cor vermelho alaranjado aos cabelos e unhas. Os estilos mais populares de cabelo eram os cortes retos, cujo comprimento variava desde a altura do queixo até abaixo dos ombros, sendo usados geralmente com franja.

Criado pelos Gregos, em Atenas, os embelezadores de cabelo, eram escravos especiais. Assim, os escravos cuidavam dos homens e as escravas das mulheres, notando-se que os cabelos na sua particularidade, teve um privilégio de um espaço somente para seus cuidados.

Segundo o site (omelhordobairro.com.br), no século II a.c, na Grécia antiga, para encontrar um verdadeiro penteado requintado era conveniente dar asas à imaginação e ir até ao topo do Olimpo espaço reservado aos deuses e deusas. Os penteados ostentavam algumas sobriedades e fantasias, prevalecendo os cabelos louros, frisados, com caracóis estreitos e discretos, com franjas em espiral. Conversas sobre política, esportes e eventos sociais eram mantidas por filósofos, escritores, poetas e políticos, enquanto estes eram barbeados, faziam ondas nos

cabelos, manicure, pedicure e recebiam massagens. Os cabelos eram principalmente espessos e escuros e eram usados longos e ondulados. Os cosméticos, óleos, pomadas, graxas e loções eram usados para dar brilho e um perfume agradável aos cabelos. Os cabelos loiros eram raros e admirados pelos gregos e ambos os sexos tentavam descolorir seus cabelos com infusões de flores amarelas. As barbas, verdadeiras e falsas, continuaram populares até o reinado de Alexandre o Grande. Ainda na Grécia antiga, a moda dos cabelos se mantinha por dois a três séculos. A mudança era mais rápida na Roma Antiga, onde as esposas dos soberanos eram os exemplos, sendo seguidas por todas. A essa altura, no Império Greco-Romano, gregos e gregas faziam os cabelos dos romanos e penteavam as romanas. Nesses salões, discutiam-se novidades e propagavam-se as fofocas. As barbearias continuaram sendo instituições sociais, tendo um grande número de barbeiros que prestavam seus serviços nos mercados e casas de banho públicas. Os cidadãos prósperos ofereciam aos seus convidados os serviços dos seus barbeiros particulares. Os cabelos e a barba eram ondulados com ferro quente. Muitas poções eram usadas para prevenir a queda dos cabelos e o seu embranquecimento. O estilo de cabelo mais popular entre os homens era curto, escovado para frente e com ondas. As mulheres usavam o cabelo ondulado, repartido no centro e caindo sobre as orelhas.

Se antes existiam particularidades regionais, a partir de Luís XIV, a moda francesa dominou todas as civilizações.

No começo do século XVIII, as mulheres casadas usavam uma touca para esconder os cabelos e somente o marido delas poderia ver seus cabelos soltos. Maria Madalena, a pecadora, foi sempre representada com cabelos longos e soltos, ao contrário das santas, que usavam toucas ou presos.

Jornais de moda, nos séculos XVIII e XIX, divulgavam os estilos por toda a Europa. Seguia-se o exemplo das casas reinantes de Paris e Viena, e também de todas as elites européias. Os primeiros cabeleireiros para senhoras foram os Coiffures parisienses, Leonard, Autier e Legros Rumigny, que prestavam seus serviços à Rainha Maria Antonietta e recebiam altos salários.

Contudo, foi no século XX que a moda dos cabelos aliou-se à tecnologia. A pesquisa científica sobre cabelos começou quando a higiene pessoal se tornou um meio de prevenir o acúmulo de piolhos e sujeira, que ficavam escondidos sob as perucas, pós, perfumes e poções que vinham sendo usados pelo homem. No início do século apareceram os salões de beleza para mulheres, os quais não serviam apenas para cuidar dos cabelos, mas era um ponto de encontro como as barbearias na Grécia Antiga.

Com o advento da eletricidade, em 1906, na cidade de Londres, Charles Nestle inventou a máquina de fazer ondas permanentes nos cabelos. Mesmo levando aproximadamente 10 horas para concluir o processo de ondulação permanente dos cabelos, poupou as mulheres de incontáveis horas usando o ferro quente para fazer ondas. No ano seguinte, um estudante de química francês, Eugene Schuller, fundou a empresa L'Oreal, criando uma tintura para cobrir os cabelos grisalhos com cores naturais e usando um processo permanente. Quando nos anos 20, a moda exigia cabelos "à la garçonne", os partidários do cabelo comprido polemizaram que cabelo curto era vergonha para a mulher. Entretanto, as mulheres, cada vez mais envolvidas na sociedade e no trabalho, não mais admitiam seguir tradições que remontavam à Idade Média.

O advento do cinema na década de XX trouxe novos padrões de moda para os cabelos. As mulheres de todo o mundo rapidamente adotaram os estilos e cores das atrizes de Hollywood.

A moda masculina de cabelos não mudou radicalmente na primeira metade do século XX, prevalecendo o "look clean" que tinha a influência militar das duas guerras mundiais.

Elvis Presley ajudou a mudar isso com as suas costeletas compridas e o topete brilhante. Mas, foram os Beatles que, pela primeira vez em muitas décadas, tornaram novamente populares os cabelos mais compridos para homens.

Na década de 60 também houve mudanças no estilo dos cabelos das mulheres, com o retorno dos cabelos lisos e de corte simétrico, criado pelo cabeleireiro inglês Vidal Sassoon.

A partir da década de 70, houve ampla aceitação de estilos variados tanto para homens quanto para mulheres, desde os cabelos soltos e naturais até o estilo "punk". Seja por superstição, por costume, ou por vaidade, a verdade é que o ser humano sempre dispensou, e continua dispensando, grande atenção a essa parte do corpo. Hoje, porém, nós, homens e mulheres, podemos contar com um imenso arsenal para nos ajudar nessa tarefa.

Compridos ou curtos, lisos, crespos ou ondulados, qualquer que seja a cor ou o seu estilo de cabelo, o importante é manter a saúde deles e a saúde da nossa pele.

1.1.1 Os cabelos na história do homem

A cabeleira humana parece ter se tornado, com a evolução, uma espécie de acessório fútil ou inútil do corpo humano do ponto de vista funcional. Os cabelos conservam a função fundamental de emoldurar o rosto, servindo como cartão de apresentação pessoal de cada indivíduo.

Através de diferentes penteados, os cabelos nos permitem modificar o nosso aspecto exterior. Um corte ou um penteado inadequado podem transformar-se em uma tragédia, podendo até, conduzir o profissional (e isto é hoje reconhecido até pela Lei, visto que um cabeleireiro que erre, poderá ser denunciado por negligência e incapacidade profissional).

Com o "corte" certo, é possível, ao indivíduo comum, afirmar as suas próprias raízes, o seu próprio sexo, transmitir o próprio credo religioso, desafiar os professores, fazer novos amigos, provocar um escândalo, encontrar a alma gêmea, opor-se às convenções sociais e até mesmo ser posto para fora do emprego. O comprimento dos cabelos é o sinal visível da autoridade do Chefe, assim como os cabelos são elementos essenciais à "dignidade" de um Rei". Todos os povos da Terra, em todas as épocas, elaboraram complexos códigos de penteados variados com a tarefa de exprimir cada etapa de suas vidas, bem como, comunicar aos demais os seus respectivos papéis, seus status e as suas identidades culturais.

Para o site (portalsaofrancisco.com.br) a história do homem é, por assim dizer, também a história do culto e do desprezo aos cabelos. Os romanos, por exemplo, pelavam a cabeça dos indivíduos considerados hierarquicamente inferiores para assim assinalar a condição de subordinados dos mesmos, os franceses após a liberação da França, no pós-guerra, recorriam à mesma prática em relação às colaboradoras e companheiras dos alemães, os antigos egípcios se tornaram famosos pelo uso de perucas e pelos cultos relativos ao corte de cabelos, visto que temia que estes pudessem ser usados para eventuais bruxarias, o Rei-sol francês era notado por suas extravagantes e longas perucas as quais usava como símbolo de luxo e esplendor, já para os monges orientais, o crânio raspado se constitui símbolo de castidade enquanto, para os primitivos sacerdotes das tribos da África Ocidental os cabelos seriam a sede de Deus, fato que talvez explique porque o mítico Sansão do antigo testamento tinha sua invencibilidade ligada a sua vasta cabeleira.

Os cabelos são um meio de expressão real e, sabendo-os ler, podem revelar até mesmo aquilo que às vezes queremos esconder como a nossa idade, a etnia à qual pertencemos, o nosso credo político ou o nosso grau de instrução.

Basta pensarmos ao fato de que, por exemplo, os jornalistas televisivos de todo o mundo usam o mesmo penteado anônimo por acreditarem que com o mesmo adquirem credibilidade.

1.1.2 Cabelos e personalidade

Mas, tudo isto é ainda redutivo e não basta explicar o fato de que desde sempre, ao longo da história das civilizações, a cabeleira tenha representado um elemento fundamental da personalidade humana, sustentáculo da beleza, do fascínio, da sedução e, às vezes, até mesmo do poder e da força. Nos dias, a mesma cabeleira possa conservar ainda um profundo valor simbólico.

O fato é que estamos ancestralmente habituados a considerarmos os cabelos como um “atributo sexual” e se os cabelos não existem mais, podemos viver esta condição como uma regressão a um estado semelhante aquele infantil, no qual os sexos e os papéis a serem desempenhados, com os direitos e poderes que estes comportam.

A perda dos cabelos é, portanto inconscientemente vivida como uma espécie de castração, uma perda da virilidade da força, da juventude, da masculinidade ou da feminilidade do indivíduo.

Desde sempre, ao longo da história das civilizações, a cabeleira tem representado um elemento fundamental da personalidade humana, sustentáculo da beleza, do fascínio, da sedução e às vezes, até mesmo do poder e da força, considerando que nos dias atuais, a mesma cabeleira conserva ainda um profundo valor simbólico.

Compreende-se que as doenças do cabelo e do couro cabeludo representem um preocupante problema existencial que coloca em discussão a imagem física e o estado psíquico dos homens e das mulheres atingidos por estas afecções.

Os cabelos, assim sendo, se tornam rapidamente uma fonte de desespero quando a cabeleira começa a perder volume ou mesmo quando se torna apagada ou pouco atraente.

Segundo relata o site (*portalsaofrancisco.com.br*), a calvície é um problema que atinge somente na Itália cerca de nove milhões de pessoas, 20% dos jovens do sexo masculino e 50% dos homens acima dos 50 anos. Esta grande difusão faz com que no homem, a calvície seja considerada um fenômeno para-fisiológico e, em consequência normal.

1.1.3 A mulher e os cabelos

A mulher que parece sempre sofrer mais com problemas capilares, talvez possa ser causado pelo stress do dia a dia, ao contrário do homem, a calvície pode ser um sintoma de um quadro hormonal alterado e, como tal, deve ser tratada com terapias oportunas.

Para o homem, a calvície é aceitável precocemente. Já as mulheres, este é um grave problema. Vale a pena conservar uma cabelereira sadia confiando-a, desde que possível, às adequadas terapias preventivas.

Existem casos que ao invés de graves calvícies resistentes a toda e qualquer tentativa de tratamento, se pode recorrer às técnicas cirúrgicas quem vêm sendo praticadas há vários anos e que por sinal, são de grande confiabilidade.

1.1.4 Cabelo na historia da humanidade

Os cabelos sempre se constituíram como excelente adorno do rosto, tidos historicamente para a mulher como símbolo de sedução e para o homem como demonstração de força.

Segundo o site (*portalsaofrancisco.com.br*), Afrodite cobria sua nudez com a loira cabeleira e Sansão derrotou os filisteus quando recuperou seus fios preciosos. Na Grécia antiga, ofertar as madeixas aos deuses representava um ato supremo.

No Egito antigo os faraós tinham nas perucas formas de distinção social, enquanto que para os muçulmanos manter uma pequena mecha no alto da cabeça era o ponto para que Maomé os conduzisse ao paraíso.

Na mitologia hindu os cabelos de Shiva mostravam as direções do espaço e figuravam em todo o universo.

Desde os escalpos indígenas, até os cabelos das mulheres acusadas de ligação com as tropas alemãs da 2ª guerra mundial, a cabeleira dos vencidos era sempre exibida como troféus. Por outro lado, enquanto os cabelos estiveram associados à idéia de força e beleza, a calvície ficou ligada ao conceito de sabedoria. Assim, os sacerdotes egípcios tinham a cabeça raspada como símbolo de desapego.

De qualquer forma, na civilização atual os cabelos perderam muito da função remota protetora, mas ainda marcam muitos pontos nos itens da beleza e da sedução

1.2 O MERCADO PARA SALÕES DE BELEZA

É um mercado que apresenta uma certa maturidade, porém, ainda oferece enorme espaço para profissionalização e melhoria da qualidade, tanto dos serviços prestados, quanto do atendimento pessoal ao cliente.

Existe uma grande quantidade de salões de beleza que trabalha de forma precária, em instalações inadequadas, com profissionais mal preparados e sem conhecimentos mínimos sobre a melhor forma de administrar um pequeno negócio.

Grandes empreendimentos vêm surgindo nessa área, com competência técnica para prestar serviços de qualidade e com tratamento diferenciado ao cliente. Já existem hoje salões de beleza que ocupam mais de 1.800 metros quadrados de área nobre em espaços de grande circulação de pessoas.

Porém, há muito espaço para novos negócios, desde que, estejam comprometidos com a inovação, prestem serviços de qualidade, cobrem preços razoáveis e compatíveis com a média da região, ouçam seus clientes e adaptem seus serviços às características e expectativas da clientela e dos potenciais clientes. Dessa forma, o novo empreendedor poderá ter sucesso e fidelizar uma boa clientela para a manutenção do seu negócio.

É um mercado estável, não sofre de crises sazonais e está embalado pela crescente adesão do gênero masculino a serviços desse setor. A estabilidade econômica e a manutenção dos padrões de renda da população indicam um cenário promissor.

1.2.1 As tendências do mercado

Devido ao grande número de estabelecimentos em todo o Estado de São Paulo, principalmente na Capital, existe uma forte tendência para saturação no número de de salões que oferecem apenas os serviços básicos de cabeleireiros, manicure e pedicure. Estes tipos de salões são mais encontrados na periferia da cidade e no interior do Estado e atendem a clientela de baixo poder aquisitivo. Já aqueles com serviços especializados, se tornam em ascensão, por fazerem trabalhos diferenciados e inovadores, e atendendo a uma classe bastante exigente.

Para a beleza não existe crise e requer manutenções constantes, significando um mercado ativo e potencial. O mercado é grande e o segredo é trabalhar com determinação, capacidade e confiança, se dedicar à atividade, treinar, explorar sua vocação com qualidade e o sucesso virá por consequência.

A vaidade está presente na vida de muitas pessoas, mas necessita de muita paciência, e, principalmente, de condição financeira. Muitos homens também já freqüentam os grandes salões de beleza, e os serviços especializados para homens têm tido uma grande procura.

Todas as atividades ligadas ao ramo de beleza tiveram um crescimento nos últimos cinco anos. Antes, este tipo de mercado era restrito diante dos grandes salões, localizados nas grandes cidades, mas ultimamente, até em cidades menores, em bairros mais distantes e de nível social mais baixo, encontra-se este tipo de atividade.

1.2.2 O crescimento

Segundo a Associação Brasileira da Indústria e higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABIHEC), desde a última década, esse mercado apresentou um crescimento enorme, o número de empregados nas fábricas dobraram nos últimos dez anos, O faturamento das empresas aumentou 100% em menos de cinco anos e as exportações do setor cresceram 97,5% no mesmo período.

As razões do crescimento estão ligadas à participação crescente da mulher no mercado de trabalho, os lançamentos, até mesmo o aumento da expectativa de vida da mulher ajudaram esse crescimento.

Além disso, o emprego da tecnologia de ponta faz com que a produtividade aumente e com isso é ofertado produtos com preços mais competitivos.

Para atender a demanda as indústrias trabalham o tempo todo buscando produtos inovadores para suprir toda essa gama.

O crescimento do mercado alavanca a busca por qualificação. Com pequeno investimento é possível alcançar resultados em pouco tempo.

No Rio de Janeiro, as oportunidades são inúmeras. O estado concentra 17,4% dos estabelecimentos e um terço dos empregos formais do segmento de cabeleireiros e outras atividades de beleza de todo o Brasil, segundo dados do Ministério do Trabalho e do Emprego relativos a 2009.

Para atender a essa demanda por profissionalização, um instituto profissionalizante oferece cursos de cabeleireiro, de depilador, de manicure e pedicure, de maquiador e de gestão de salão de beleza e clínica de estética

Com o crescimento do mercado, a entidade estima em cerca de 20% o crescimento das matrículas em 2012. Entre os cursos, oferecidos em várias cidades, estão o de técnico de estética, depilador, maquiador, cabeleireiro e Pedicure e Manicure.

1.2.3 O segmento

Durante os anos 1970 se desenvolveram as maiores mudanças na indústria de beleza e cosmetologia. Por muito tempo os salões de beleza atendiam somente mulheres e crianças, e os cuidados de cabelo dos homens eram deixados para as barbearias, muito antes disso é importante saber que o cuidado com os cabelos vem desde os tempos primórdios onde vestígios e ferramentas encontrados soterrados por cerca de (1300 A.C) comprovam os cuidados com o cabelo principalmente no antigo Egito. Filmes comprovam que na Grécia a preocupação com os cabelos era grande, os cortes simétricos feitos com perucas e os homens com cabeça raspada eram símbolo de nobreza para a época e servia para designar classes sociais, hoje em dia, de forma menos complexa a sociedade ainda usa deixar transparecer certos traços de personalidade através de cortes de cabelo, roupas e costumes.

Sucessivamente a humanidade foi se evoluindo deixando-se levar por acontecimentos ou inspirações que sintetizaram uma época como a revolução industrial, em que a mulher se tornou mais independente entrando para o mercado de trabalho se tornando dinâmica e exigente, já com a segunda guerra mundial os cortes militares, estilos inspirados até hoje por milhares de pessoas, houve também pessoas que revolucionaram estilos criando ou aperfeiçoando certos modelos de cabelo que até hoje fazem parte do cotidiano das pessoas.

Segundo relata a estilista COCO CHANEL que criou um vestido com um decote grande nas costas, cortou o cabelo da modelo na altura do pescoço buscando evidenciar o tal decote nas costas, a modelo apresentou o vestido nas passarelas, mas o que chamou atenção mesmo foi o corte, eternizado para sempre na vida de milhões de pessoas, um corte versátil, moderno e contemporâneo, nunca sairá de moda. Há também legados deixados por grandes cabeleireiros como o de Vidal Sassoon que após a revolução industrial em que a mulher entra no mercado de trabalho, criam-se cortes práticos e com personalidade, começa a era das mulheres com cabelos curtos e ternos, traços inspirados em homens, desde então só eles ocupavam certos cargos e usava tal característica, era a imagem de executiva, estilo usado até hoje, muito comum em jornalistas.

Hoje em dia o cuidado com a imagem do homem e da mulher vem se tornando algo essencial para todos, nela você desperta traços de sua personalidade e até mesmo o que os outros irão pensar de você, desde então salões se especializam em serviços para ambos os sexos, buscando cada vez mais atender as necessidades e desejos dessa fatia de mercado que cresce cada vez mais sem distinções entre idade e classe social, A tendência atual faz com que os clientes se sintam familiarizados e que a cada dia os homens se tornem ainda mais freqüentes nos salões de beleza.

Para que esse segmento se torne um mercado promissor, necessitamos de uma industria de produtos que cresça de forma acelerada e que elaborem os melhores produtos para o uso no atendimentos aos respectivos clientes, futuros educadores dedicados a ministrar seminários e cursos para capacitação aos profissionais dessa área e de grandes distribuidores que possam revender aos salões de beleza os produtos de melhor qualidade.

2.0 O MARKETING

Em qualquer setor do mercado, o cliente exige ser escutado, compreendido e reconhecido. Só através da qualidade, as empresas poderão estar preparadas para satisfazer essas exigências e, inclusive, para superar as expectativas do cliente, única via para que cada uma delas resulte realmente competitiva no mercado.

Nesse panorama no qual a qualidade constitui uma estratégia empresarial, o serviço ao cliente ocupa um lugar relevante, dando margem a novas filosofias de gestão empresarial focadas no cliente ou dirigidas a ele. Não obstante, a ampla profusão de bibliografia e artigos nos últimos tempos referida a essa temática gerou uma grande quantidade de conceitos, mas que entre si se confundem facilmente na visão, por exemplo, de um empresário que deseja melhorar as atuações da empresa em relação aos seus clientes.

Assim, termos como “serviço ao cliente”, “qualidade no serviço”, “atendimento ao cliente” são usados indistintamente para a mesma finalidade. É, portanto, objetivo deste trabalho aclarar tais conceitos. Deve-se considerar que, atualmente, o mercado está em contínua mudança, ou seja, o que é válido hoje talvez não o seja amanhã. Cabe às empresas recopilar constantemente informação sobre as necessidades de seus clientes, o que pensam da empresa e o que desejam que mudem dela para sua satisfação. Esta premissa obriga à empresa a estar em estreita relação com seus clientes, a conhecer sua opinião sobre o que desejam, pois é a única forma de os esforços realizados serem rentáveis.

Em qualquer empresa e muito especialmente naquelas cujo objeto de atividade é a venda de produtos e serviços, a produtividade se mede em termos de satisfação do cliente, e o grau dessa satisfação vai além da qualidade do serviço, pois em sua valoração entra em jogo um fator dominante: o atendimento ao cliente. Atualmente a maioria de produtos e serviços existentes no mercado possui características muito similares. Esta homogeneidade dificulta enormemente os esforços das empresas por diferenciar seus produtos ou serviços com relação aos concorrentes. Portanto, o melhor caminho para obter a confiança do consumidor e conseguir o sucesso desejado, é oferecer um serviço de “atendimento ao cliente”.

O atendimento ao cliente é o nexo de união de três conceitos: serviço ao cliente, satisfação do cliente e qualidade no serviço. Mediante o esmerado trato na prestação do serviço, o cuidado dos detalhes, a disposição de serviço que manifestam os funcionários, o cumprimento de tarefas entre outros aspectos. Consegue-se comprazer e fidelizar o cliente. É uma filosofia que não tem resultados imediatos, mas é um objetivo permanente de toda a empresa. Esse atendimento não só se limita às dimensões do salão de beleza, mas adentra no mundo das novas tecnologias (Internet) e meios audiovisuais (TV e Rádio) e telefonia (atendimento telefônico), bem como no trato cordial que devem receber os clientes tanto dentro como fora do salão por parte do pessoal que trabalha com ele.

O salão de cabeleireiro é um lugar onde os clientes passam bastante tempo. Por isso é especialmente importante que encontrem nele um ambiente agradável, pelo que se deve estabelecer um clima de confiança. Isto é muito importante, já que o cliente coloca nas mãos do profissional (de seu “saber ser”, sobretudo, de “seu saber fazer”), sua imagem pessoal. Neste sentido, o profissional está numa situação de “superioridade” ou de “domínio”, com relação ao cliente que deve saber aproveitar. São muitos os clientes que vão ao mesmo salão tão só porque se sentem bem atendidos. A todos os clientes há que lhes dedicar certos atendimentos, tanto se são assíduos, como se são esporádicos.

No atendimento ao cliente um dos aspectos mais importantes é a comunicação, pois é à base de todas as nossas relações, esta consiste na transmissão de informação desde um emissor, até um receptor, por meio de um canal, utilizando um código compartilhado conhecido. Na comunicação com o cliente devemos prestar atendimento tanto à comunicação verbal como a não verbal.

Marco Antonio de Biaggi consagrado por celebridades como Carolina Dieckmann, Adriane Galisteu, Luana Piovani e Luiza Brunet dá dicas de como se tornar um profissional melhor a cada dia conquistando suas clientes com total qualidade, principalmente para esses novos profissionais que pretendem se destacar na profissão.

Segundo BIAGGI (2011, p. 132):

“Há três mandamentos para você ser uma estrela na profissão. Primeiro, dê a mão com firmeza, olho no olho da cliente, cumprimente-a com confiança. Segundo, escute o que ela tem a dizer, saiba ouvir. Terceiro, fale sempre a verdade, mas com delicadeza. Se a mulher tem dois fios de cabelo e sua expectativa é ficar como a Gisele Bündchen, explique que não é possível atender a esse desejo. Ofereça outras opções para que ela se sinta linda, mas dentro da realidade. Ah, e cuide da sua própria aparência também. Estejam sempre com a barba feita, as unhas impecáveis, dê um toque de modernidade ao seu cabelo, escolha um bom perfume.”

Nos dias de hoje é de grande importância assegurar a relação com o cliente. Para tal é preciso garantir que o serviço que se presta vai ao encontro das expectativas do público-alvo.

Marketing pode ser definido como um conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento e a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços de forma adequada atendendo as necessidades dos consumidores.

Para Kotler (2003), define-se serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem.

O mix de marketing utilizado em serviços é ampliado conhecido como 7 Ps. Além dos 4 Ps tradicionais (Produto/Serviço; Preço; Praça e Promoção), se utilizam:

*Pessoas: Todas as pessoas envolvidas diretamente ou indiretamente na produção e consumo de um serviço são partes importantes do marketing.

*Processos: Os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing.

*Evidências físicas: O ambiente no qual um serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos podem tornar palpável a promessa que o serviço representa.

Segundo o IBGE (2009) 58 por cento do PIB é serviço e isso tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria revolução do conhecimento que multiplica os serviços que agregam valores a experiência humana. Custa significativamente menos a criação de um emprego em serviços do que a criação de um emprego na indústria.

O Relacionamento entre o consumidor e a empresa se inicia desde o momento em que o produto ou serviço prende a atenção de possível cliente despertando o desejo de compra.

Para Kossen (1989):

(...) Suspect: são todos os possíveis consumidores (pessoas ou empresas) dos produtos e serviços oferecidos pela empresa;

Prospect: São todas as pessoas ou empresas que podem receber algum benefício do produto ou serviço oferecido e que possuem renda e poder de decisão no momento da compra. Para classificar um suspect como prospect a organização deve possuir um conjunto de informações sobre o mesmo.

Prospect qualificado: é o prospect que já iniciou alguma forma de relação com a empresa e demonstra algum tipo de interesse no produto tal como cotações de preços, amostras e visitas ao estabelecimento.

Churchill e Peter(2003) afirmam: que prospects são todos clientes em potencial ou aqueles que poderiam ser conquistados. Após apenas a primeira compra o prospect se torna cliente. A busca por novos clientes e a retenção daqueles que já possuem algum tipo de relacionamento com a empresa devem ser os principais focos de uma organização.

3.0 GESTÃO DE MARKETING PARA SALÕES DE BELEZA

Adquirir novos clientes é vital para empresas que desejam crescer e se destacar no mercado, contudo para atingir estes objetivos é necessário um grande numero de ações de marketing e a utilização de grandes recursos financeiros. Uma vez que a empresa identifica seus prospects, pode planejar atividades que os atrairão.

Nas ações de aquisição de clientes, o posicionamento da empresa junto ao mercado deve ser considerado. Um pequeno estabelecimento, voltado para suprir as necessidades dos bairros vizinhos, terá ações de marketing diferentes de grandes empresas voltadas para um mercado nacional. Tanto a ação de uma como da outra são validas e voltadas para seu publico alvo.

Para que a empresa seja capaz de reter clientes, estes devem estar satisfeitos com os produtos e serviços recebidos. Na visão de éter e Churchill uma das principais condições a retenção da clientela é a sua satisfação. Seria lógico pensar que as empresas teriam seus lucros máximos garantindo a satisfação de todos os seus clientes. Contudo, torna-se demasiadamente caro atender as necessidades de toda a clientela, fazendo com que os custos para satisfazer o cliente superam os lucros que o mesmo gera. Após este ponto a custo para manter o cliente satisfeito cresce mais que a sua satisfação. Essas conclusões geram o seguinte questionamento quanto a empresa deve investir na satisfação de seus clientes e na construção de um relacionamento com eles sem que os custos superem os ganhos. As empresas primeiramente devem relacionar os números possíveis de clientes que compõe o mercado onde a empresa esta inserida com a margem de lucro gerada das ações de compras.

A comunicação verbal utiliza palavras faladas ou escritas para transmitir a mensagem, esta deve ser coerente com a “via oral” e deve cuidar dos seguintes aspectos:

* A qualidade da voz: a voz estridente denota agressividade; a trêmula, tristeza; a serena, equilíbrio, segurança e compressão; a forte, autoridade.

* O volume ou intensidade da voz: ao gritar se produzem sons muito desagradáveis, quando a intensidade da voz diminui, o ambiente se faz confidencial e íntimo. É conveniente mudar sutilmente de intensidade de voz, de acordo com o que se diz, para animar o interlocutor. Nunca se deve falar em voz demasiado alta deendo utilizar o acento com clareza.

*O tom e a entonação: Não é conveniente manter o mesmo tom na conversa, cada momento requer certa entonação predominante.

* A dicção, pronúncia e fluidez: determina a forma de falar. Há que vocalizar corretamente, articular e acentuar bem os sons, e evitar cacoetes nas frases, bem como palavras desnecessárias (bom, pois, mmm).

* Velocidade na pronúncia: uma velocidade moderada poupa repetição e evita às falsas interpretações.

* Tempo de fala: o tempo de fala não tem de ser escasso nem descompensado, tanto para o cliente, como para o profissional, deve repartir-se aos 50%. É muito importante deixar o cliente se expressar sem ser pressionado. Isto nos ajudará a detectar suas necessidades.

* O uso da linguagem: não é conveniente utilizar tecnicismos ou vulgarismos com o cliente. Utilizando a linguagem corretamente, temos de adaptar-nos a seu vocabulário e colocar-nos ao seu nível, sem superioridade nem demagogia.

* Saber escutar: escutar não consiste simplesmente em calar-se e ouvir. Uma escuta eficaz é um meio para estabelecer o clima de confiança entre o cliente e o profissional, pois indica uma atitude receptiva que o cliente agradecerá.

* As interferências: há que as eliminar na medida do possível. Agradecer o volume da música, evitar falar com o secador aceso etc.

Comunicação não verbal: este tipo de comunicação chamado “linguagem corporal”, produz-se em situação face a face, já que não nos comunicaremos somente por palavras, mas com os gestos que fazem parte de nossa comunicação, expressando emoções e sentimentos.

Ambas as formas de comunicação são inseparáveis e se utilizam simultaneamente e influem notavelmente na impressão que podemos dar a outras pessoas. As mensagens não verbais podem cumprir várias funções.

- * Substituir as palavras.

- * Repetir o que se diz (dizer adeus com palavras e mão).

- * Enfatizar a mensagem verbal.

- * Regular a conversa (com um olhar se pode regular o turno de palavras. Em cabeleireiro a observação nos ajudará a conhecer o cliente ao mesmo tempo em que a nós mesmos. Também devemos aprender a nos comunicar e expressar positivamente com nossos gestos e posturas.

- * Expressão facial: é o principal sistema de sinais para mostrar as emoções. Para o profissional sempre é conveniente conservar o sorriso, pois demonstra acordo e entendimento entre quem a trocam.

- * Contato visual: o olhar pode abrir ou fechar os canais comunicativos. Só com que duas pessoas se olhem diretamente nos olhos existe comunicação. Estabelecer contato visual com outra pessoa é um sinal de comunicação enquanto variar o olhar significa com frequência querer evitar o contato. Um olhar direto, mas não insistente, nem fixo, pode ser um grande apoio na situação de comunicação com o cliente.

- * Gestos e movimentos com o corpo: de todas as partes do corpo as mãos são as que mais ampliam a expressividade do rosto, já que às vezes contribuem para esclarecer uma mensagem verbal pouco clara.

- * Dirigir o dedo índice ao interlocutor, indica ameaça, pelo que não é conveniente este gesto com um cliente.

- * As mãos abertas indicam aceitação, se estão fechadas, rejeição ou nervosismo.

- * Os braços cruzados podem indicar superioridade, indiferença ou atividade de defesa.

- * Mover-se excessivamente demonstra atitude de nervosismo.

* Postura corporal: reflete atitudes sobre um mesmo e sua relação com os demais.

Podemos concluir que a gestão de marketing é constituída desses aspectos elencados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O verdadeiro poder da empresa esta na habilidade de criar excelência e se diferenciar e conseqüentemente solidificar a lealdade do cliente. Fazer uma pesquisa com os profissionais sempre é necessário, afinal eles tem o direito de dar opiniões a fim de tornar o ambiente ainda mais agradável para desenvolver seu trabalho com mais satisfação e atender melhor o cliente.

Algumas atitudes devem ser tomadas a fim de que os pontos negativos sejam eliminados e as melhoras sejam evidenciadas.

A qualidade na prestação do serviço é um do principal fator que leva a satisfação, por isso há necessidade de conhecer os clientes, suas necessidades e nível de satisfação, bem como compreender como os serviços podem ser usados para criar uma vantagem competitiva, capacidade de criar promoções observando o desejo do cliente com o comprometimento total e com a qualidade dos serviços prestados.

Essa é uma nova maneira de conceituar poder e força nas empresas e requer um modo diferente de liderar e motivar pessoas a fim de gerar escolhas diárias que visem a excelência e superação das expectativas dos clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

CHURCHILL JR., Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing** . Criando valor para os clients. São Paulo, 2003.

DUETTO, **Cabelos e Cia**: Edição de aniversário 15 anos. Ano 16 Nº184 junho/2011
GOMES, Álvaro Luis. **O uso da tecnologia** cosmética **no trabalho do profissional**. São Paulo: editora SENAC 1999.

HAIGH, David; NUNES, Gilson. **Marca, valor do intangível**: medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3ª ed. São Paulo: Bookman Companhia ED, 2004a.

KELLER, Kevin. Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

KOSSAN , Stan. **Creative Selling Today**. 3ª edição, New York: Harper & Row, 1989.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição, São Paulo, 2003.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5ª ed. São Paulo: Papirus, 2001.

REICHHELD, Frederick F. **Princípios da lealdade**: como construir relacionamentos com clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SABATINO Luiz. **Fidelização**: ferramenta de marketing que promove relacionamentos. São Paulo: Reichmann e Autores, 2003.

SCHIFFMAN, Leon .G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

SENAC,DN. **Salão de beleza**: Organização,marketing e gestão do trabalho. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2010.

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, marca e significado**. São Paulo: Qualitymark, 2005.

<http://belezaemdiavalborges.blogspot.com.br/2009/02/como-surgiu-profissao-de-cabeleireiro.html> - Acesso em 18 de junho de 2012

<http://odia.ig.com.br/portal/economia> - Acessado em 18 de junho de 2012.

<http://www.omelhordobairro.com.br/hotsite/page231723.htm> – Acessado em 18 de junho de 2012.

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-cabelo> - Acessado em 18 de junho de 2012.