
PESQUISA DE MARKETING APLICADA A UM CENTRO DE ESTÉTICA

Marketing Research Applied to an Aesthetics Center

Camila Félix Parreira¹

Luiz Antônio de Carvalho Godinho²

Maria Eugênia Castanheira³

Anderson Luiz G. da Silva⁴

Resumo: Devido à preocupação com a beleza, cuidados pessoais, estética corporal e facial, o mercado de estética no Brasil perpassa um nicho de mercado completo, ou seja, ele engloba o público feminino e masculino. Nesse sentido, implica-se a esse segmento um crescimento exponencial de novos produtos, procedimentos estéticos, equipamentos, fornecedores e consequentemente, concorrentes. Dessa maneira, esse trabalho tem como objetivo propor ações de marketing que podem contribuir para manter e captar clientes na empresa de estética na cidade de Itabirito. Para tanto, inicialmente foi aplicado um questionário a quatorze clientes do centro de estética para identificar pontos determinantes que os levaram a comprar o serviço; identificar as características do público; e analisar se as ferramentas de marketing que são utilizadas, são eficazes. Após o acontecido, foi efetivada uma entrevista semi-estruturada com a gestora, para analisar sua percepção frente às respostas dos clientes no questionário e então, sugerir mudanças para eventuais demandas. Ainda que o recurso financeiro da empresa foi limitado, conseguiu-se a aplicação de uma ferramenta de gestão e automação para sanar às observações feitas pelos clientes. Foi possível concluir que a utilização deste material foi essencial para que a empresa tornasse mais visível, aumentando assim sua cartela de cliente. Além de promover à empresa um estudo mais acentuado sobre a pesquisa de marketing na cidade.

Palavras chave: Centro de Estética, Clientes, Pesquisa de Marketing.

Abstract: Due to the concern with beauty and personal care, the body and facial aesthetics market in Brazil permeates a complete niche market as it encompasses both the male and female public. This segment is impelled an exponential growth of new products, procedures, equipment, suppliers and consequently, competitors. With this article, we propose marketing actions that can contribute to maintaining and capturing clients in the aesthetic companies in the city of Itabirito. A questionnaire was initially applied to fourteen clients of the aesthetic center to identify determining points that led them to buy the service; identify the characteristics of the public; and analyze whether the marketing tools used, were in fact effective. After this happened, a semi-structured

1 Graduada do Curso de Administração, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG camila_felixp@yahoo.com.br

2 Professor de Marketing da FAMIG, Belo Horizonte/MG lacgodinho@yahoo.com.br

3 Professora de Metodologia Científica, Centro Universitário Newton Paiva Belo Horizonte/MG, maria.monteiro@newtonpaiva.br

4 Professor de Marketing da FAMIG, Belo Horizonte/MG, prof.anderson.luiz@gmail.com

interview was conducted with the manager to analyze her perception of the clients' answers in the questionnaire and then suggest changes for eventual demands. Although the financial resource of the company was limited, it was possible to apply a management and automation tool in response to the observations made by clients. It was also possible to conclude that the use of this material was essential for the company to become more visible, thus increasing its customer base. In addition to promoting the company in an elaborate and detailed marketing study of the city.

Keywords: Aesthetic Center, Clients, Marketing Research.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de estética no Brasil compõe inúmeras oportunidades, sejam em disponibilidade de produtos, público, variedade de fornecedores e equipamentos. Cada vez mais a preocupação com o envelhecimento da pele, beleza física, saúde e bem-estar vem sendo mais valorizada pelas pessoas. Esse cenário fez com que as portas se abrissem para pessoas que queriam satisfazer esse desejo, com isso, atualmente, vários profissionais atendem esse público no mercado de estética.

Centro de Estética é uma organização que presta serviço de tratamento corporal e facial, por meio de variados equipamentos e cosméticos, que tem como finalidade a reparação, relaxamento ou a melhora da estética e de saúde dos indivíduos.

No Brasil, conforme site do Sebrae (2018)⁵, o ramo de estética foi inaugurado por Anne Marie Klotz, brasileira filha de franceses. Ela aprendeu sobre procedimentos estéticos na França e em 1951 inaugurou o Instituto de Beleza France-Bel no Brasil. Anne também foi responsável por criar a primeira empresa de aparelhos de eletroterapia no país, o que trouxe independência a profissionais brasileiros, que não precisaram mais importar equipamentos.

Segundo o site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2018), o mercado brasileiro atualmente sofre muitos desafios, seja no âmbito político e/ou econômico, porém, apesar de alguns segmentos, como comércio de produtos e demais setores da atividade econômica serem diariamente impactados, o mercado de estética não sofre abalo. Devido à preocupação dos brasileiros com a beleza, cuidados pessoais e estética corporal e facial. Não somente o público feminino faz parte desse conceito, mas também os homens têm buscado cada vez mais novos serviços e produtos de beleza. O estudo mostra também que os fatores que fizeram esse setor alavancar foi o alto número de bons profissionais que tem alguma especialização na área, a expansão cultural, principalmente do público feminino, em relação à estética e cuidados e por fim, a acessibilidade por procedimentos e produtos.

Mediante a esse cenário de constantes inovações de produtos, procedimentos, equipamentos e conseqüentemente, de concorrentes e fornecedores, a análise de mercado é extremamente necessária para que qualquer empresa consiga se adaptar às novas oportunidades de mercado e saber como reagir às possíveis ameaças. É a partir do estudo de variáveis, citadas anteriormente, que a organização terá uma visão mais realista do mercado, tanto no presente quanto no futuro, crescimento

5 <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-centro-de-estetica,49187a51b-9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

do conhecimento para tomada de decisões e saber analisar e monitorar o mercado continuamente, visto que sofre alterações.

Pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre a situação específica de marketing com a qual uma organização se depara. As empresas utilizam a pesquisa de marketing em uma ampla variedade de situações. Como por exemplo, a pesquisa de marketing pode ajudar os profissionais de marketing a entender a satisfação do cliente e seu comportamento de compra. Ela pode ajudá-los a avaliar o potencial e a participação de mercado ou estimar a eficácia da determinação de preços, produtos, distribuição e atividades promocionais. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 87)

Essa necessidade foi percebida no mercado de estética na cidade de Itabirito. A pesquisa foi realizada à empresa Estética Cris Araújo. Fundada em 2015 e sediada na cidade de Itabirito - Minas Gerais, a gestora, a princípio, atendia em domicílio, após seis meses de experiência e formação a mesma conseguiu adquirir aparelhos e produtos e então, montou o consultório. Atualmente, presta serviço sem a assistência de outros profissionais, seja na área administrativa, serviços gerais e até mesmo de esteticista, ou seja, ela cuida do espaço onde presta o serviço e realiza todos os procedimentos estéticos. Os serviços oferecidos são: limpeza de pele, peeling químico e de diamante, hidratação facial, microagulhamento, ultrassom, drenagem linfática, criolipólise, extensão de cílios, manta térmica, fortalecimento muscular, dentre outros e como complemento, a venda de protetor solar, cápsula oral para gordura localizada e redução de peso, vitamina C, chá termogênico e despigmentante.

Com todos esses procedimentos, produtos e mercado de estética pujante de alternativas e espaço, novas empresas estão se formando a fim de conquistar seu lugar no mercado de Itabirito. Em uma rápida pesquisa pela rede social (Instagram), percebi que atualmente a cidade conta com dez prestadoras de serviço no ramo de estética. Todos os centros de estética, desempenham quase os mesmos procedimentos, variando as marcas dos produtos e consequentemente o preço do serviço, no qual deverá ser imbuído as despesas (luz, aparelho, produtos) que um procedimento estético requer.

Mesmo com tamanha concorrência, a Estética Cris Araújo trabalha com o auxílio de vários cursos presenciais, marcas de produtos e equipamentos renomeados e reconhecidos para atender com qualidade seus pacientes, assim sendo, os resultados estéticos, na maioria das vezes, são conquistados com excelência.

Neste aspecto, surge a pergunta norteadora deste estudo: quais ações de marketing podem contribuir para manter e captar clientes para a empresa de estética em Itabirito?

Para responder a problemática, este trabalho tem como objetivo geral: propor ações de marketing que podem contribuir para manter e captar clientes na empresa de estética na cidade de Itabirito.

Sendo assim, destacam-se como objetivos específicos: definir o público da empresa; identificar as ferramentas que são utilizadas atualmente; e criar uma rotina diária para realização de ações de marketing.

A justificativa para a realização deste estudo partiu de uma breve análise do mercado em geral e mais precisamente na cidade de Itabirito, chegando a conclusão de que estamos presenciando uma era de aceleração mercadológica, na qual impulsiona as empresas a buscarem estratégias nas variadas áreas da administração. Inovar é o segredo e no que diz respeito às relações entre produtos e serviços e o consumidor, o marketing tem sido um meio utilizado para alinhar estratégias, planos de ações e recursos, proporcionando resultados positivos e relevantes para as empresas.

A pesquisa realizada pela Shopfísio (2015) revelou a concorrência como sendo a maior dificuldade do setor: 44% dos profissionais têm de dois a cinco concorrentes próximos. Além dos estudos, 46% pretendem aumentar o número de serviços prestados dentro da clínica em 2015, sendo que 40% afirmam que a estratégia que mais traz resultados é investir em tecnologia.

Este dado, evidencia o quão necessário é analisar as ações de marketing de um centro de estética. A partir do momento em que a empresa avalia os objetivos atuais e futuros, as estratégias e os recursos da concorrência ela será capaz de surpreender e abranger seu mercado, público e recursos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Kotler (1996 apud HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2010, p. 5) “o conceito de marketing diz que atingir objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência.”

Já para Ferrell e Lucas (1987 apud HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2010, p. 5), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apetrechamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Destaco que os autores supracitados divergem quando se referem ao conceito de marketing, o primeiro dita como se o propósito da empresa está diretamente relacionado ao marketing que ela pratica, atingindo assim, seus clientes. Já o segundo autor, considera o marketing como um processo pelo qual a empresa deve passar para atingir seus clientes, como se fossem etapas, fases a serem cumpridas.

Em conformidade com American Marketing Association (2004 apud HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2010, p. 5) “o marketing é a função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para administrar as relações com clientes de maneiras que beneficiam a organização e seus stakeholders.”

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.”

Sendo assim, saliento que o marketing envolve o processo de etapas para difundir as novas ideias da empresa de forma a atingir seus clientes atuais e futuros. Pois são os compradores que sustentam as atividades da instituição, tornando-a lucrativa ou não.

De forma a complementar o conceito de marketing, Kotler e Armstrong (2007, p. 3), destaca que “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.”

Porém, de nada adianta um marketing mau utilizado e aplicado na empresa. Nesse sentido, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) destacam que, um marketing bem aplicado, torna a empresa competitiva, garantindo que sua capacidade corresponda ao ambiente do mercado em que opera, não apenas hoje mas também no futuro próximo.

Sendo competitiva a empresa torna-se no mínimo de sucesso, pois é experiente, estuda sobre seus cliente e concorrentes e está sempre atenta a todas as possíveis mudanças do mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 40) para uma empresa ter sucesso no mercado deve:

Para ter sucesso no mercado competitivo de hoje, as empresa precisam ser voltadas para o cliente. Elas devem ganhar os clientes na disputa com os concorrentes e, então, mantê-los e cultivá-los com a entrega de maior valor. Mas, antes de satisfazer os consumidores, a empresa deve entender as necessidades e os desejos deles. Assim, um marketing forte requer uma análise cuidados dos clientes.

Como visto anteriormente a real necessidade das empresas atuais é a captação e a permanência de clientes, torna-se indispensável o estudo deles. Segundo Aaker (2007), a análise de clientes pode ser dividida em:

- a) segmentação: é o reconhecimento de grupos de clientes que respondem diferentemente de outros grupo às ofertas competitivas. [...] o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação bem-sucedida exige conceitualização, desenvolvimento e avaliação de uma oferta competitiva direcionada;
- b) motivações do cliente: identificar estímulos que levam um comprador a adquirir algum produto ou serviço, ou seja, a empresa deve saber o objetivo, a utilização e a experiência daquele bem. Aaker destaca os tipos de consumidores:
 - compradores novatos: precisam de uma interação simples e de ajuda e reafirmação;
 - compradores relutantes: precisam de informações, reafirmação e acesso a atendimento presencial;
 - compradores frugais: precisam ser convencidos de que o preço é bom e de que não precisam mais pesquisar em outros locais de compra;
 - compradores estratégicos: precisam ter acesso às opiniões dos pares ou de especialistas e ter escolhas para configurar os produtos que compram;
 - compradores entusiasmados: precisam de ferramentas da comunidade para compartilhar as experiências, além de ferramentas de engajamento para ver a mercadoria e as recomendações;

- compradores de conveniência: confere o maior grupo. São aqueles que querem navegação eficiente, muita informação de clientes e especialistas.

- c) exploração de necessidades não-atendidas: é uma necessidade do cliente que não está sendo atendida pelas ofertas de produtos existentes.

Para Aaker, é essencialmente importante conseguir informações sobre as mudanças nas prioridades dos clientes, visto que são eles os principais ativos de uma empresa. Para estimular o processo de compra de um indivíduo para aquele determinado bem é necessário que o mesmo faça parte do processo de venda e pós-venda. Essa captura qualificada de cliente deve ser realizada através de diálogo entre empresa e consumidor; conscientização da importância daquele produto ou serviço para que essas pessoas reproduzam a marca; saber lidar com as diversidades dos clientes e, acima de tudo, executar o real desejo do cliente, ou seja, customizar a compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a estratégica de marketing para definir um público perpassa por três fases. Inicialmente deve ser realizado a segmentação de mercado que serve para dividir o mercado total em frações menores. Essas por sua vez, serão similares, ou seja, o perfil do consumidor será semelhante com àquela segmentação visando fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Logo, é com o auxílio da segmentação de mercado que a empresa definirá seu público alvo. Em seguida, é necessário que defina o mercado alvo, ou seja, a empresa deve avaliar a atratividade de cada segmento e selecionar um ou mais que queira entrar. Ela deve levar em consideração a lucratividade do negócio em relação ao valor para o cliente e, claro, mantê-lo ao longo do tempo. Por fim, é fundamental que a empresa decida como vai diferenciar sua oferta ao mercado para cada segmento-alvo e quais posições quer ocupar nesses segmentos, ou seja, a posição que o produto ou serviço ocupa na mente dos consumidores comparando com os dos concorrentes.

Na FIGURA 1, Kotler e Keller (2006), mostram como deve ser feito a segmentação de clientes:

FIGURA 1 - Etapas no processo de segmentação

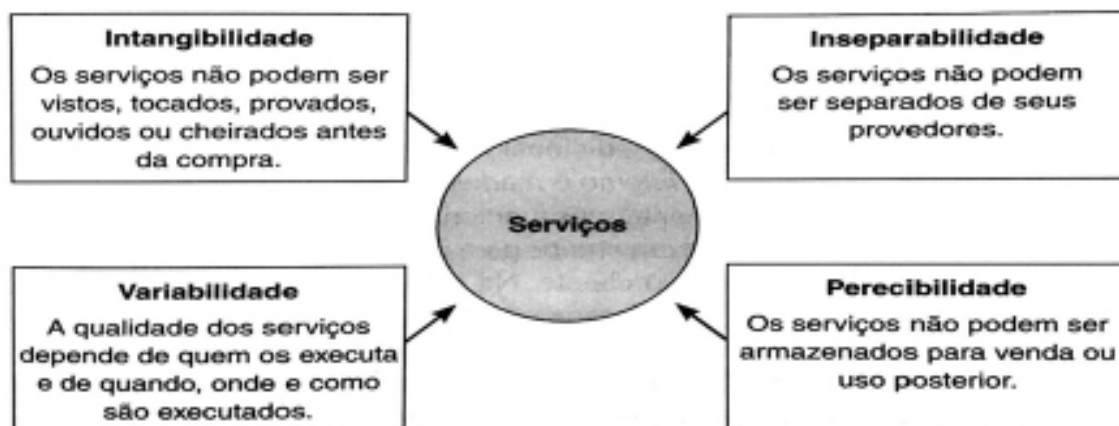
	Descrição
1. Segmentação baseada nas necessidades	Agrupe os clientes em segmentos, com base em necessidades semelhantes e nos benefícios buscados por eles para resolver um determinado problema de consumo.
2. Identificação do segmento	Para cada segmento baseado nas necessidades, determine que características demográficas, estilos de vida e comportamentos de uso tornam o segmento distinto e identificável (acionável).
3. Atratividade do segmento	Usando critérios predeterminados de atratividade de segmento (como crescimento do mercado, intensidade competitiva e acesso ao mercado), determine a atratividade de cada segmento.
4. Rentabilidade do segmento	Determine a rentabilidade do segmento.
5. Posicionamento do segmento	Para cada segmento, crie uma proposta de valor e uma estratégia de posicionamento produto-preço com base nas necessidades e nas características singulares dos clientes daquele segmento.
6. Teste crítico de segmento	Crie 'simulações de segmento' para testar a atratividade da estratégia de posicionamento em cada segmento.
7. Estratégia de mix de marketing	Expanda a estratégia de posicionamento do segmento a fim de incluir todos os aspectos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Fonte: Kotler e Keller, 2006, adaptado de Robert J., p. 258.

Atualmente os clientes estão em busca de experiências, sejam na conquista de um produto ou serviço. De forma clara, Hoffman e Bateson (2008) diferem produto (bem) de serviço, “bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos.”

Da mesma forma, Kotler e Armstrong (2008, p. 217), representam na FIGURA 2 as quatro características de serviço.

FIGURA 2 - Quatro Características dos Serviços



Fonte: Kotler e Armstrong, 2008, p. 217.

Com isso, vê-se que a execução de uma empresa que presta serviço é mais minuciosa do que outra, justamente por oferecer uma experiência intocável e heterogênea. Como dito, anteriormente, o desafio das empresas prestadoras de serviço é personaliza-los adequando-o a cada tipo de cliente.

Segundo Kotler (2009), os mercados mudam periodicamente, mas as empresas muitas vezes, não enxergam estas transformações e continuam repetindo estratégias antigas. Para ele, existem as empresas que mudam e as que se extinguem por não submeterem às mudanças.

Diante deste cenário, Kotler e Armstrong (2007) destacam que, a análise de marketing consiste na elaboração de um estudo dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que constitui a empresa, ou seja, implementar a análise SWOT. Ao analisar o mercado e o ambiente que a empresa se encontra, ficará mais descomplicado de desmembrar as oportunidades mais atraentes e eliminar estratégias que propiciam determinadas ameaças.

O segredo é, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 44), “adequar os pontos fortes da empresa às oportunidades externas e atraentes ao mesmo tempo em que os pontos fracos são eliminados ou superados e as ameaças são minimizadas.”

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing (SIM) da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing e que não estão no SIM. (KOTLER, 2007, p.4)

Esse tipo de sistema, abrange métodos, equipamentos e capital intelectual, com o objetivo de, conforme mencionado acima, coletar, selecionar e analisar informações e dados e repassá-los para os profissionais de marketing, para tomarem decisões mais assertivas perante às necessidades da empresa naquele determinado momento.

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações. (MAT-TAR, 2011, p.4)

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 87), “pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara.”

Logo, a análise de marketing é a capacidade da empresa de coletar dados para agir de forma correta e assertiva em determinadas situações que ela se depara.

Assim, torna-se necessário uma perfeita elaboração do processo de análise de marketing. De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), um projeto típico de pesquisa de segmentação e de posicionamento combina com várias técnicas para investigar um determinado mercado. São elas:

- a) definição do problema: definir claramente o problema a ser enfrentado;
- b) pesquisa exploratória: identifica a falta de informação e especifica a necessidade de pesquisas adicionais;
- c) pesquisa quantitativa: identifica os principais motivadores ou desmotivadores de compra. Além disso, identifica os importantes concorrentes explorando suas forças e fraquezas no atendimento do mercado;
- d) análise e interpretação: a análise pode ser realizada de duas formas:
 - fatorial (usada para reduzir um grande número de afirmações comportamentais);
 - agrupamento (utilizada para aglomerar entrevistados com base em múltiplas características em segmentos significativos).

Após a análise, os resultados serão apresentados e discutidos com os grandes tomadores de decisão de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2008), a pesquisa de marketing concreta circunda cinco estágios. São eles:

- a) definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa;
- b) desenvolvimento do plano de pesquisa: para realizar um plano de pesquisa é preciso tomar decisões sobre:

-
- fontes de dados: o pesquisador pode reunir dados secundários (dados que já foram coletados) e dados primários (dados novos que serão coletados para uma finalidade específica);
 - abordagens de pesquisa: os dados primários podem ser elaborados de cinco maneiras:
 - pesquisa por observação: reunir dados a partir da observação de pessoas e ambiente;
 - pesquisa de grupo de foco: agrupamento de seis a dez pessoas levando em conta os estados demográficos, psicográficos, entre outras, para discutir variáveis desse determinado assunto;
 - levantamentos: forma de aprendizagem sobre o conhecimento, as convicções, os favoritismos e o grau de satisfação das pessoas;
 - dados comportamentais: análise realizada a partir do comportamento do cliente, por exemplo, preferência de cor e modelo de blusa;
 - pesquisa experimental: tem como propósito absorver as relações de causa e efeito, eliminando as explicações controversas do que foi observado. Essa pesquisa exige a seleção de grupos semelhantes de pessoas que são submetidas a diferentes tratamentos;
 - c) instrumentos de pesquisa: existem três importantes instrumentos:
 - questionários: agrupamento de perguntas que são feitas aos entrevistados;
 - pesquisa qualitativa: são formas de questões não estruturadas que permitem uma extensa cadeia de possíveis respostas;
 - instrumentos mecânicos: instrumentos tecnológicos usados na pesquisa para auxiliar os pesquisadores;
 - d) plano de amostragem: nesse plano deve conter:
 - quem será pesquisado: definir o público-alvo;
 - quantas pessoas devem ser entrevistadas;
 - como os entrevistados devem ser selecionados: a amostra permite calcular os limites de confiabilidade para erros de amostragens;
 - e) métodos de contato: é a forma na qual o pesquisador irá aproximar-se dos entrevistados, seja por meio de entrevistas pessoais, telefone ou internet;
 - f) coleta de informações;
 - g) análise de informações: conclusão feita a partir dos dados coletados;
 - h) apresentação dos resultados: exposição da conclusão feita pelo pesquisador às partes

interessadas.

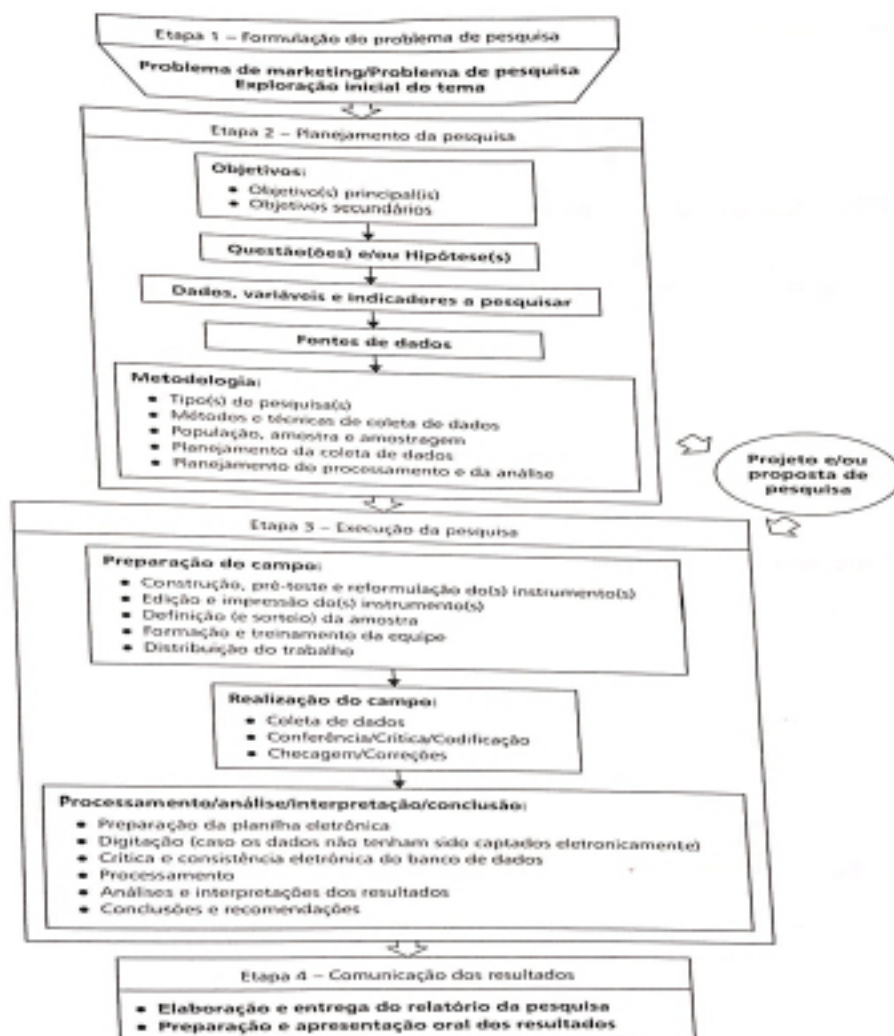
Para Kotler e Armstrong (2007), o processo de pesquisa de marketing possui quatro etapas:

- a) definição do problema e dos objetivos da pesquisa: após definir o problema com o auxílio do administrador e pesquisador de marketing, é necessário estabelecer os objetivos de pesquisa. Um projeto de pesquisa pode conter um dos três tipos de objetivo a seguir:
 - pesquisa exploratória: é coletar informações preliminares de ajudarão a definir o problema e a sugerir hipóteses.
 - pesquisa descritiva: descrever fatores como o potencial do mercado;
 - pesquisa causal: testar hipóteses sobre as relações de causa e efeito;
- b) Desenvolvimento do plano de pesquisa: os pesquisadores devem determinar as exatas informações necessárias, desenvolver um plano para coletá-las de maneira eficaz e apresentar o plano a administração. Para obter as informações de que o administrador necessita, o pesquisador pode coletar dados secundários, dados primários ou ambos.
 - dados secundários: consistem em informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas para outra finalidade;
 - dados primários: consistem em informações coletadas para a finalidade em questão;
- c) implementação do plano de pesquisa: colocar o plano de pesquisa de marketing em ação. Isso implica coletar, processar e analisar as informações coletadas;
- d) interpretação e apresentação dos resultados: é a fase de interpretar resultados, tirar conclusões e apresentá-las.

Na FIGURA 3, Mattar esquematiza o processo de pesquisa de marketing, conforme visto a seguir:

Nele, o autor demonstra todo o processo em que a empresa deve passar para realizar uma análise de marketing assertiva. Nele deve-se apontar os problemas de marketing (algo que deve ser melhorado ou redefinido pela empresa), objetivos, fontes de dados computados, os tipos de metodologia de pesquisa (como foi coletado e analisado as informações para se transformar em dados), como realizar as atividades de campo e por fim, a entrega do artigo final da pesquisa.

FIGURA 3 - Etapas de um processo de pesquisa de marketing



Fonte: Mattar (2008, p. 5).

Kotler e Keller (2006) enfatiza que o uso inadequado da pesquisa de marketing leva a empresa, por exemplo, a inúmeras falhas, baixa eficiência e eficácia além de não conseguirem medir seus indicadores de marketing, ou seja, fatores que ajudam a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing.

3 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2016), existem vários tipos de pesquisa, mas elas se detêm em dois critérios básicos que destacaram este estudo: o primeiro é classificado quanto aos fins e o segundo quanto aos meios.

Quanto aos fins a investigação dessa pesquisa é orientada para pesquisa descritiva, porque tem pretensão de identificar quais são as ferramentas que são utilizadas atualmente e definir o público da empresa, segmenta-los por idade, sexo, nível de escolaridade, padrão de renda e consumo, para então saber quais procedimentos a empresa poderá oferece-los.

Para Vergara (2016), a pesquisa descritiva mostra características de um determinado fato ou obje-

tivo de estudo, bem como correlaciona seus vários aspectos.

E pesquisa aplicada, porque proporcionará possíveis soluções para os problemas encontrados na empresa.

Segundo Vergara (2016), a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não.

Quanto aos meios, a classificação escolhida está baseada em pesquisa de campo. Porque utiliza-se de coleta de dados na empresa, através de entrevistas semi-estruturadas, por telefone (WhatsApp) e presencial, com a gestora. Nessas entrevistas serviram para identificar as ações de marketing que são realizadas pela empresa atualmente e entender como são executadas. Em uma das conversas, a gestora selecionou 14 clientes para responder o questionário. Essa seleção partiu do pressuposto de quem seria mais receptíveis.

Segundo Vergara (2016) pesquisa de campo é uma investigação na prática, ou seja, realizada em loco no qual ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que agrega elementos para explica-los. Nela inclui-se entrevistas, aplicação de questionários, testes e observações.

Como ferramenta para coletar dados de estudo, foi considerado dois instrumentos de coleta de dados primários, que são:

- a) questionário (Apêndice A): aplicado a sete clientes, com quatorze perguntas fechadas, com o objetivo de levantar os pontos que a empresa ou o serviço não os atendeu e as experiências que alcançaram o nível de satisfação; identificar o que os compradores desse serviço querem além da real experiência, por exemplo, preços mais acessíveis, diversidade de produtos e tratamentos; identificar o público atual destacando idade, sexo, padrão de renda, consumo, dentre outros; e analisar se as ferramentas de marketing que são colocadas em prática estão surgindo efeito para com os clientes;
- b) entrevista: foi realizada uma entrevista semi-estruturada com a gestora, com objetivo de analisar a percepção dela em relação às respostas dos clientes no questionário e entender quais são as atuais ações de marketing que a estética realiza.

A escolha das duas ferramentas foi pertinente para a coleta de dados e informações visto que contemplou tanto os clientes quanto a gestora da Estética de acordo com a necessidade de cada um. A maioria dos compradores trabalham durante o dia, por isso, foi escolha de enviar pelo aplicativo. Já as conversas com a gestora, foram aos sábados, dia em que ela está durante todo o dia no Centro de Estética e a autor estava na cidade de Itabirito.

4 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

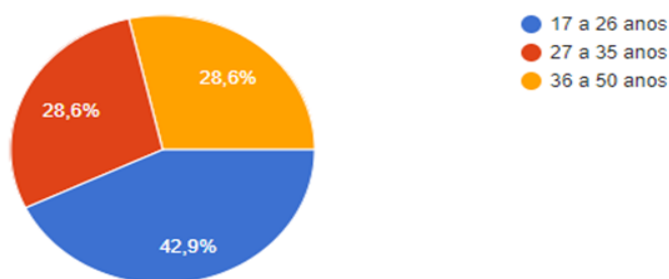
Inicialmente foi aplicado um questionário estruturado por quatorze questões fechadas (obrigatórias) para 14 clientes com o objetivo de analisar uma amostra do público que a estética Cris Araújo atendente pontuando sexo, idade, padrão de renda, padrão de consumo, grau de instrução e estado

civil. Além disso, neste meio de pesquisa verifica-se a satisfação dos clientes com os serviços, as redes sociais que eles mais usam no dia-a-dia, assuntos que são de maiores interesses (corporal, facial, alimentação e capilar), possibilidade de indicação do serviço e fatores que consideram determinantes na prestação de serviço (preço, atendimento, novos procedimentos e formas de pagamentos).

Para aplicação dessa atividade foi necessário utilizar-se, primeiramente, o WhatsApp como meio de comunicação e apresentação do trabalho com os clientes, ou seja, foi feito um convite através do aplicativo para que eles participassem da pesquisa e o motivo desta. Para tornar viável o compartilhamento do formulário para os clientes, foi utilizada a ferramenta Google Docs. Além de ser de fácil compartilhamento ela é de fácil acesso, formulação e compartilhamento, como dito, além de permitir o feedback das respostas.

Após uma semana, a aplicação do questionário foi suspensa. Os resultados apurados estão dispostos nos GRÁFICOS 1 ao 14.

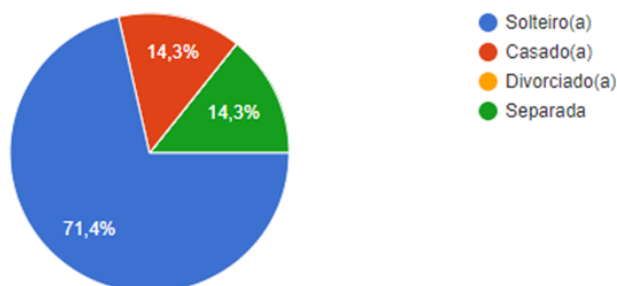
GRÁFICO 1 - Idade



Fonte: Próprio autor.

No GRÁFICO 1, percebemos que o público da Estética tem idade entre 17 a 26 anos, ou seja, é um público jovem.

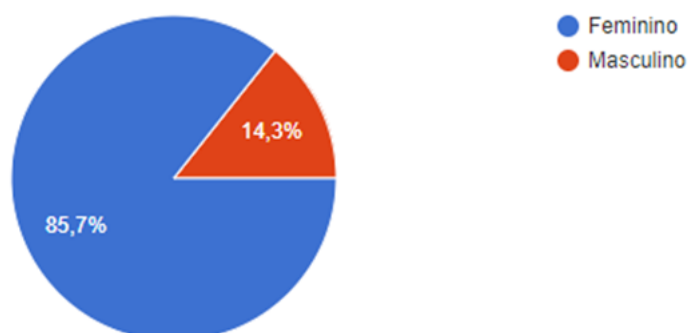
GRÁFICO 2 – Estado civil



Fonte: Google Docs.

No GRÁFICO 2, percebe-se que o público é majoritariamente solteiro.

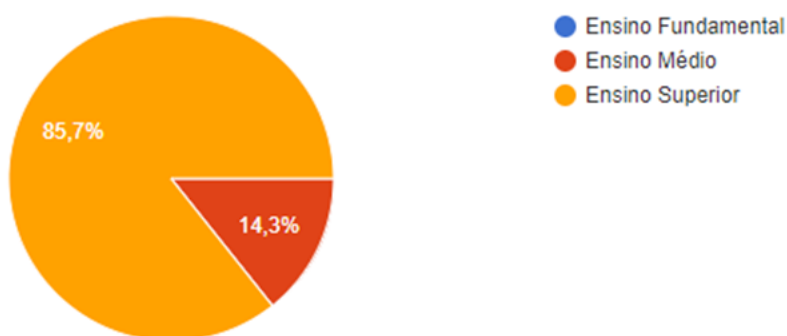
GRÁFICO 3 - Sexo



Fonte: Google Docs.

No GRÁFICO 3, identifica-se o que é culturalmente ditado. O público feminino predomina na busca de procedimentos estéticos no Brasil.

GRÁFICO 4 - Grau de instrução

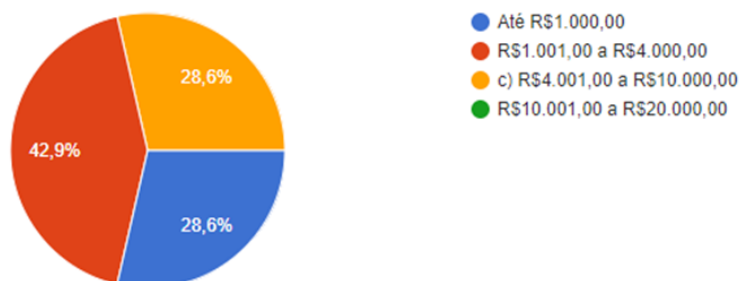


Fonte: Google Docs.

Conforme o GRÁFICO 4, identifica-se que o público da estética tem ou está cursando o Ensino Superior.

Com base nesses dados, supracitados, percebe-se que o público da estética Cris Araújo é jovem, do sexo feminino e estão no meio acadêmico, desta forma, tem interesse e informação sobre quaisquer assunto.

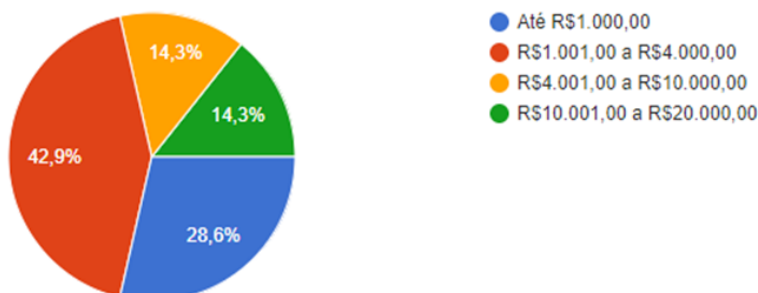
GRÁFICO 5 – Padrão de consumo



Fonte: Google Docs.

De acordo com o GRÁFICO 6, podemos perceber que o padrão de consumo dos clientes da estética é entre R\$1.0001,00 a R\$4.000,00.

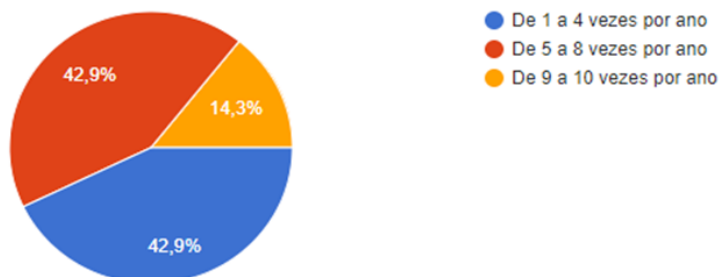
GRÁFICO 6 – Padrão de renda



Fonte: Google Docs.

Se tratando do padrão de renda do consumidor da estética, o GRÁFICO 6, demonstra que é entre R\$1.001,00 a R\$4.000,00.

GRÁFICO 7 – Frequência que realiza procedimentos estéticos

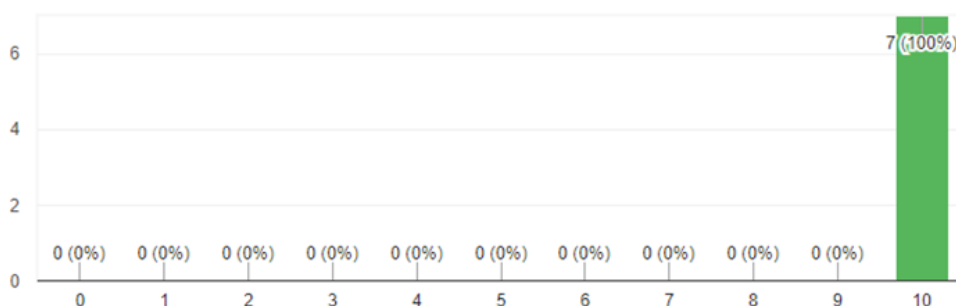


Fonte: Google Docs.

Já no GRÁFICO 7, aborda-se a frequência da realização de procedimentos estéticos. Ele demonstra que entre 5 a 10 vezes por ano os clientes fazem tratamentos.

Após a análise desses três últimos gráficos, percebe-se que o padrão de consumo é o mesmo do padrão de renda, ou seja, a maioria dos clientes gastam o mesmo tanto que recebem. Também constatou-se que o público realiza de uma a nove vezes algum procedimento de estética por ano.

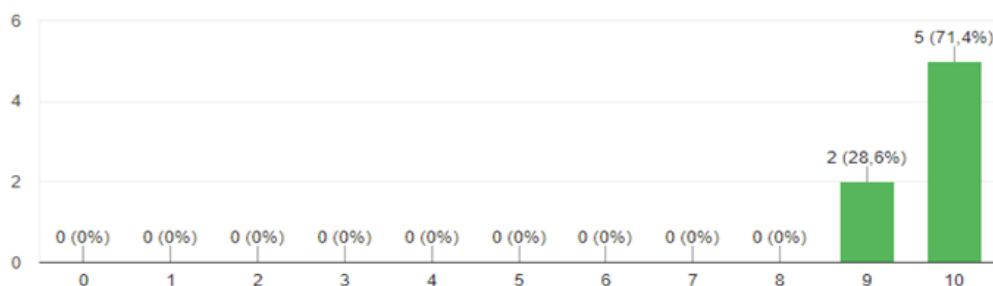
GRÁFICO 8 – Indicação



Fonte: Google Docs.

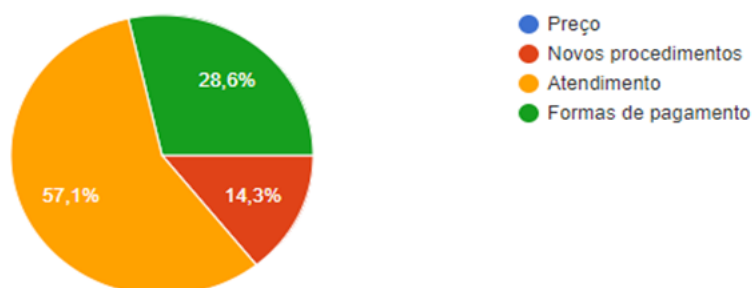
No GRÁFICO 8, temos como unanimidade que o serviço/empresa é indicada a um amigo, conhecido ou familiar.

GRÁFICO 9 – Satisfação com o serviço



Já no GRÁFICO 9, aborda-se a satisfação do cliente com o serviço, e conforme visto, está alta, entre 9 e 10.

GRÁFICO 10 – Fatores que influenciam na prestação de serviço



Fonte: Google Docs.

No GRÁFICO 10, pontua-se os fatores que influenciam a prestação de serviço e metade dos clientes que participaram do questionário responderam que o atendimento é sem dúvida o fator que mais pesa na prestação de serviço, positivamente ou negativamente.

Conforme os GRÁFICOS 8, 9 e 10, podemos perceber, o fator que o público considera o mais importante é o atendimento. Refletindo assim, no nível de indicação e satisfação que atingiram nível máximo.

A leitura dos resultados referente a satisfação dos clientes da estética foi feita através da ferramenta NPS (Net Promoter Score). Segundo o site Satisfação dos Clientes, o NPS é:

É uma metodologia criada por Fred Reichheld, nos EUA, com o objetivo de realizar a mensuração do Grau de Lealdade dos Consumidores de qualquer tipo de empresa. Sua ampla utilização se deve a simplicidade, flexibilidade e confiabilidade da metodologia.

Pensando no relacionamento com o cliente, existem dois tipos de NPS:

- a) relacionamento: em uma escala de 0 a 10 o quanto você recomendaria a empresa a um amigo ou familiar?
- b) transacional: em uma escala de 0 a 10 o quanto você recomendaria a equipe de atendimento da empresa a um amigo ou familiar?

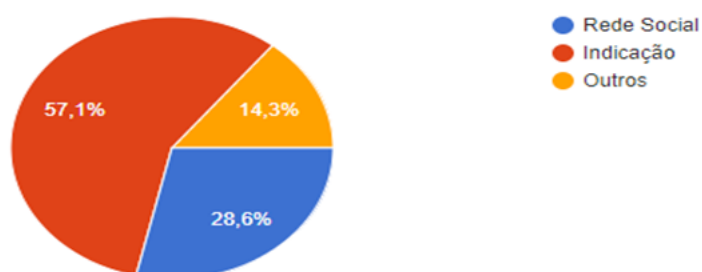
Há alguns anos o Fred Reichheld e sua equipe, lançaram um projeto de pesquisa para determinar se uma abordagem diferente provaria ser mais frutífera. Eles testaram uma série de perguntas para ver como as respostas de relacionam com o comportamento do cliente. A pergunta que funcionou melhor para as empresas foi “em uma escala de 0 a 10 o quanto você recomendaria a empresa para um amigo ou familiar?”.

Segundo essa metodologia existe três tipos de clientes:

- a) detratores: notas de 0 a 6, indicam que sua vida piorou com depois da compra do produto ou serviço que a empresa oferece. Criticam a empresa em público e jamais voltariam a fazer negócio com ela;
- b) neutros: notas de 7 a 8, são aqueles clientes que compraram somente o produto ou serviço realmente necessário. Não são leais e nem entusiastas.;
- c) promotores: notas de 9 a 10, indicam que sua vida melhorou depois da experiência com a empresa. São leais, entusiasmados e muito provavelmente irão indicar a empresa amigos e familiares.

Com base nesta ferramenta, a empresa de estética Cris Araújo detém de clientes promotores, visto que no questionário aplicado deram nota entre 9 e 10.

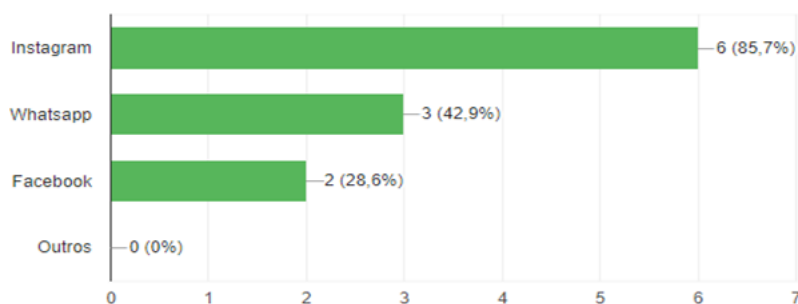
GRÁFICO 11 – Como conheceram a estética



Fonte: Google Docs.

O GRÁFICO 11 demonstra que a rede social é o meio pelo qual os clientes conheceram a empresa de estética.

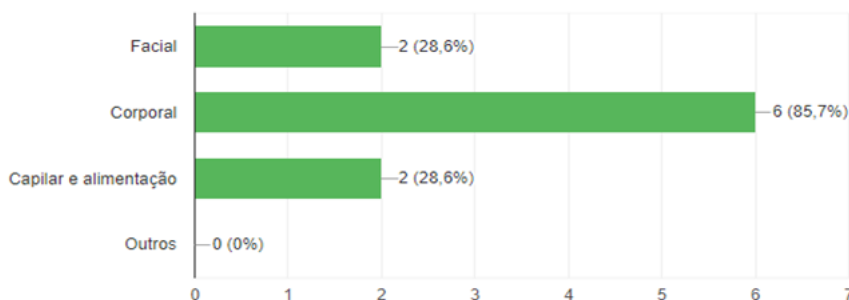
GRÁFICO 12 – Redes sociais mais usadas



Fonte: Google Docs.

O GRÁFICO 12, contempla as redes sócias que os clientes fazem mais uso, o Instragram, como podemos verificar é o mais acessado.

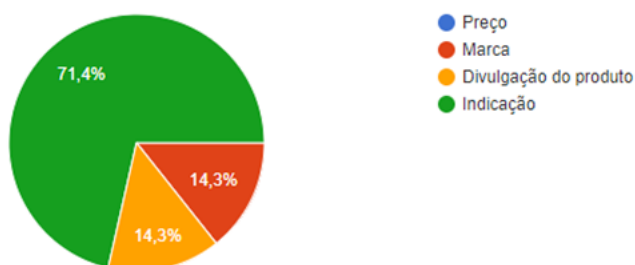
GRÁFICO 13 – Assuntos de maior interesse



Fonte: Google Docs.

Ao abordamos os assuntos de maior interesse pelos clientes, os assuntos que envolve o corpo, massagens, por exemplo, ganhou em relação a assuntos faciais e capilar, como pode-se verificar no GRÁFICO 13.

GRÁFICO 14 – Fatores que levam em conta na aquisição de um produto/serviço



Fonte: Google Docs.

NO GRÁFICO 14, o fator que é considerado pelos clientes na hora da aquisição de um produto ou serviço mais importantes é o preço.

Logo, nos GRÁFICOS 11, 12, 13 e 14, verifica-se que mesmo os compradores deste serviço utilizarem o Instragram com mais frequência, o meio com que chegou até o centro de estética não foi através das redes sociais e sim, com indicações. Por um lado, este dado é importante pois percebe-se que a Estética Cris Araújo presta seu serviço com excelência, daí o motivo das indicações. Mas

por outro lado, é necessário atingir o público diariamente, com recursos que eles mais utilizam, no caso dos compradores do centro de estética é o Instagram. Em relação aos assuntos que eles mais se interessam, as temáticas sobre o corpo alcançou quase totalidade, ou seja, procedimentos estéticos corporais. Além disso, pode-se perceber que quando trata-se de novas aquisições de produtos, o público do centro de estética presa por indicação.

A partir da obtenção dos resultados dos questionários, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com a gestora do centro de estética Cris Araújo. Nessa reunião, pontuamos as questões dispostas aos clientes no questionário e suas respostas, para que a gestora expusesse sua percepção quanto ao questionário. Os principais itens discutidos foram:

- a) Indicação;
- b) Fator importante na prestação de serviço;
- c) Redes sociais;
- d) Assuntos abordados;
- e) Satisfação do cliente;
- f) Público atual.

Como visto, os fatores levantados se correlacionam. Os clientes atuais só indicam o serviço se estão satisfeitos, para tanto é necessário realizar políticas que os atendam, como por exemplo, tratar de assuntos de maior tendência; estar mais presente nas redes sociais, principalmente, Instagram e WhatsApp; e ser clara no atendimento e possível resultado do tratamento.

Após a pontuação dos itens principais da atividade, conversamos sobre quais fatores seriam de extrema importância focar para sanar a demanda. Destaco que foram: utilização da rede social (Instagram) de forma correta, ou seja, publicações em momentos e assuntos pertinentes para atender tanto o público feminino, sua maioria, quanto o masculino; e fatores determinantes na prestação de serviço.

A gestora já tem uma conta no Instagram que serve para a divulgação dos serviços oferecidos pela Estética e o WhatsApp da própria gestora como meio de comunicação (agendamentos, tira dúvidas, exposição de alguns preços que já são pré-estabelecidos, dentre outros).

Mediante a este cenário, foi detectado dois problemas: o primeiro é em relação ao WhatasApp. Ela usa como rede social privada e como dito anteriormente, para atendimento e suporte do centro de estética. E a segunda complicação é que, a gestora trabalha durante o dia (de 09:00 às 16:00) no posto de saúde da cidade de Itabirito, logo, nesse período não há nenhuma interação, nas duas ferramentas, com seus clientes do consultório.

Para solucionar as duas demandas expostas anteriormente, a proposta foi utilizar a ferramenta chamada Bume que mostra o resultado real para o negócio com automação, gestão e otimização do

perfil do Instagram, com: interações automáticas (conquistando seguidores reais e segmentados. Basta definir se público-alvo por perfis de referência, hashtags e localização. E a plataforma faz a interação automática - seguir, deixar de seguir e curtir); envio de mensagens diretas automáticas (aproxima-se dos seguidores e transforma em clientes, iniciando uma conversa, definindo as mensagens que deseja enviar de: boas-vindas, novidades, promoções); agendamentos e publicações (otimizando o tempo e realizando mais engajamento com os seguidores, basta criar, organizar, agendar o conteúdo para ser postado); e artigos gerenciais (informações para tomadas de decisões). Ou seja, o aplicativo é um complemento dos artigos que o Instagram já disponibiliza. O valor de aquisição é de R\$79,00 mensal, trimestral R\$177,00 com desconto de 25% ou semestral no valor de R\$294,00 com 37% de desconto.

A gestora estudou a ideia, verificou se seria viável financeiramente e comunicou que seria possível realizar o experimento desta ferramenta. Inicialmente foi adquirido o plano mensal, como forma de teste de resultado e adaptação da plataforma.

Ela demonstra a evolução da conta em relação aos seguidores, desde o dia da aquisição até o dia atual; os agendamentos (horários e dia da semana) das publicações; as referências ativas, ou seja, empresas que prestam o mesmo serviço que o centro de estética, logo os seus concorrentes diretos; e contempla o local que o público que frequenta a página está.

O ideal para solucionar o problema do WhatsApp, seria disponibilizar outro contato somente para assuntos do centro de estética, porém, não será viável porque a gestora não tem verbas para este custo. Com isso, foi sugerido que para não acumular grande quantidade de mensagens que a gestora, no horário de almoço, reservasse 15 minutos para responder os clientes que enviaram mensagens na noite passada e pela manhã.

5 CONCLUSÃO

Mediante a importância da realização de uma análise de marketing para uma empresa, foi iniciado um estudo na empresa de Estética Cris Araújo com o objetivo de identificar o público atual da empresa e a partir deste diagnóstico, criar ações de marketing diárias para manter e captar clientes.

Os métodos utilizados para alcançar este intuito foram a aplicação de questionário com alguns clientes, entrevista semi-estrutura com a gestora para pontuar os fatores principais do questionário e a partir daí, propor soluções para as demandas que surgiram com o questionário.

Como visto, os métodos de pesquisa foram satisfatórios, visto que, o resultado comprovou o que a gestora e a autora já haviam conversado, como por exemplo, o público ser predominantemente feminino, por sempre buscarem novos procedimentos e produtos, dentre outros fatores. Com o resultado em mãos, buscamos alguma solução que fosse de fácil execução para a gestora e que trouxesse retorno a médio prazo para a empresa. Porém, mediante aos gráficos expostos neste trabalho, percebe-se que desde a aquisição da ferramenta Bume, no início do mês de Outubro, houve uma evolução do número de seguidores no perfil do Instagram da estética, ou seja, os objetivos aqui apresentados, já estão sendo alcançados. Pois com essa ferramenta, a empresa ganha seguido-

res no Instagram e consequentemente fica mais visível, atingindo cada vez mais clientes, além de interagir com esses compradores.

Além desta ferramenta, foi de extrema importância a identificação do tipo de cliente que a Estética Cris Araújo contempla, através do método NPS, pudemos constatar que os clientes são promotores, ou seja, são leais, entusiasmados e muito provavelmente irão indicar a empresa amigos e familiares.

Com o envolvimento da gestora com a pesquisa e todo o estudo, acredita-se que as estratégias propostas serão bem aplicadas e, a médio prazo, terá a possibilidade de chegar ao resultado final desejado, ou seja, as ações de marketing diárias proporcionarão novos clientes e irão manter os atuais. Além disso, o estudo proporcionou a compreensão do autor deste trabalho e da gestora sobre o tema, possibilitando a estes dois aprofundar nas particularidades da análise de marketing para uma melhor aplicação no estudo.

As sugestões apresentadas são suficientes para os desafios encontrados na empresa atualmente e que se aplicadas e estiverem sob constantes análises e supervisão da gestora trará resultados significativos para o centro de estética ou seja, é necessário dar continuidade as estratégias diárias da empresa mediante às novas demandas do mercado e clientes, estar antenado às tendências e consequentemente, possíveis mudanças mercadológicas.

Percebe-se que para realizar uma análise de marketing é preciso ser sensível ao seu público, lidar com as características do mercado competitivo e acima de tudo, estar antenado às tendências de produtos, procedimentos estéticos mas também à redes sociais, visto que este último é um dos meios mais eficazes da comunicação e divulgação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. 352 p.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DUARTE, Tomás. **O que é o Net Promoter Score?**. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>>. Acesso em: 23 de out. 2018.

DINO. **Segundo informações mercado de estética segue em expansão**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-informacoes-mercado-de-estetica-segue-em-expansao/>>. Acesso em: 12 de agost. 2018.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégica de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 439 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. Tradução Mônica Rosenber, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Empresas. **Como abrir um centro de estética.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-centro-de-estetica>>. Acesso em: 10 de agost. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Artigos de pesquisa em Administração.** 2016. 95f – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva, 2016.

REDAÇÃO. **Concorrência no setor de estética exige educação constante**, 2015. Disponível em: <<https://empreendedor.com.br/noticia/concorrenca-no-setor-de-estetica-exige-educacao-constante/>>. Acesso em: 12 de agost. 2018.