



WM Cabelo e Estética¹

Daiana de OLIVEIRA²
Gláucia Teodoro SOARES³
Joana Angélica Maia Nunes de SÁ⁴
Liliane da Conceição MARTINS⁵
Marcos Thadeu Foscarini FERREIRA⁶
Ronan Olavo MARTINS⁷
Thiago Del RIO⁸
Maria do Carmo Resente T.GUERRA⁹
Sonia Aparecida Martins LAZZARINI¹⁰
Lamounier Lucas Pereira JUNIOR¹¹
Janete Rodrigues SALES¹²
Centro Universitário Newton Paiva.

RESUMO

A qualidade de um diagnóstico depende inteiramente de uma pesquisa bem elaborada, devidamente aplicada e corretamente interpretada. Para entender mais a fundo o relacionamento entre a WM Cabelo e Estética e seus clientes e identificar as falhas na comunicação entre as partes, utilizou-se o método de pesquisa quantitativa descritiva. A utilização adequada deste método foi elemento fundamental para o resultado final da pesquisa e posteriormente da solução de comunicação estabelecida.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, dados, diagnóstico, interpretação, pesquisa.

INTRODUÇÃO

Segundo Booth, Colomb e Williams (2000, p.7) “pesquisar é simplesmente reunir informações necessárias para encontrar resposta para uma pergunta e assim chegar à solução de um problema.”

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Pesquisa, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno graduado em Publicidade e Propaganda no 1º semestre de 2009, email: daiananewtonpaiva@gmail.com

³ Aluno graduado em Publicidade e Propaganda no 1º semestre de 2009, email: glauciapp@gmail.com

⁴ Aluno líder do grupo e graduado em Publicidade e Propaganda no 1º semestre de 2009, email: maia.joanasa@gmail.com

⁵ Aluno graduado em Publicidade e Propaganda no 1º semestre de 2009, email: lilic_martins@yahoo.com.br

⁶ Aluno graduado em Publicidade e Propaganda no 1º semestre de 2009, email: marcosthadeu@hotmail.com

⁷ Aluno graduado em Publicidade e Propaganda no 1º semestre de 2009, email: ronanolavomartins@hotmail.com

⁸ Aluno graduado em Publicidade e Propaganda no 1º semestre de 2009, email: tiagodelrio@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: mduca.prof@newtonpaiva.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: saml@uai.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br

¹² Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: janete2001@yahoo.com.br



Cruz e Ribeiro (2004, p.17) confirmam esta tese quando afirmam que “é na pesquisa que se tenta conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no universo percebido pelo homem.” Em outras palavras, uma pesquisa científica tem o propósito de descobrir respostas às questões propostas.

Assim, apresentamos a Pesquisa realizada como fonte de subsídio para identificar o problema da empresa, WM Cabelo e Estética, e embasar o plano de comunicação criado para ela no Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva em Junho de 2009.

2 OBJETIVO

A pesquisa tem o objetivo de identificar os pontos positivos, negativos e as deficiências na comunicação entre o salão de beleza e seus clientes, bem como embasar o conhecimento sobre o comportamento, nível de satisfação a respeito dos serviços prestados pela WM e conhecer o perfil destes consumidores.

Objetivo Primário: Identificar o nível de satisfação do cliente.

Objetivo Secundário: Identificar o perfil do cliente WM e avaliar os pontos fortes e fracos da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

A realização de pesquisas a respeito do segmento de negócio da WM, relacionamento entre empresa e clientes e sobre o perfil do consumidor são extremamente necessários para, inicialmente, se fazer uma leitura mais detalhada sobre a atuação da empresa em determinada situação, bem como a reação de seus consumidores frente aos fatos e em um segundo momento, as pesquisas são importantes para que soluções mais precisas sejam sugeridas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A seleção do instrumental metodológico está diretamente relacionada com o problema a ser estudado; a escolha dependerá dos vários fatores relacionados com a pesquisa, ou seja, a natureza dos fenômenos, o objeto da pesquisa, os recursos financeiros, a equipe humana e outros elementos que possam surgir no campo da investigação. Tanto os métodos, quanto as técnicas devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e que se queira confirmar, ao tipo de informações com que se vai entrar em contato. (LAKATOS e MARCONI, 1991 p.163)

Para embasar os conhecimentos a respeito da empresa e perfil de seus clientes foi usado o método de pesquisa quantitativa descritiva. Essa pesquisa é a mais adequada para o problema em questão, pois é necessário generalizar os dados recolhidos para conhecer tal perfil.

Para entendimento da questão relacionada à classe social, foram utilizadas as informações da Associação Brasileira de Pesquisa – ABEP (2008). A pesquisa descritiva aplicada, cujo procedimento de coleta foi o questionário, foi usada devido à vantagem de obter respostas mais rápidas e objetivas, além de uma maior liberdade nas respostas devido ao anonimato. Há mais segurança nas respostas, pois o entrevistado não é influenciado pelo entrevistador, desta forma, o risco de distorção é menor.

O universo trabalhado foi de 600 pessoas, que é o número de clientes ativos que a empresa possui, segundo informações do proprietário do salão de beleza Walter Mesquita. O universo “consiste em explicar que pessoas ou coisas, fenômenos, etc., serão pesquisadas,



enumerando suas características comuns, como, por exemplo: sexo, faixa etária, organização a que pertencem, etc.” (LAKATOS e MARCONI, 1991) O método utilizado para calcular a amostra foi a tabela para estatísticas de Arkin e Colton (1995), demonstrada a seguir:

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro indicadas					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
(-) 1000	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	566	370	98
6.000	-	1.765	938	574	375	98
7.000	-	1.842	949	480	378	99
8.000	-	1.905	976	584	381	99
9.000	-	1.957	989	488	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	600	383	99
15.000	6.000	2.143	1.034	606	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
(+) 100.000	10.000	2.500	1.111	625	400	100

Fonte: H. Arkin e R. Colton, *Tables for Statisticians/ Extraído da Série Marketing de Bernardo De Felipe Júnior, 2ª. Ed. rev. ampl.. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995, pg.21*

Fonte: H. Arkin e R. Cotton, *Tables for Statisticians*. 1995

Esta tabela leva em consideração a amplitude da população, ou seja, o universo e a margem de erro correspondente. O universo é de 600 clientes, portanto, para uma margem de erro de 10%, deve-se ter 83 questionários respondidos e validados.

Foi feito um pré-teste para validar as perguntas do questionário, que posteriormente foi aplicado, perfazendo um total de 108 respondidos, apontando uma margem de erro de aproximadamente 7,5%, o que valida a pesquisa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



O estudo dos caminhos para realização do projeto de conclusão de curso foi iniciado através da metodologia científica, que identifica uma oportunidade, faz uma análise do problema (levantando informações), gera e seleciona idéias, desenvolve uma estratégia de marketing, ou seja, traça um caminho a ser seguido. (LAKATOS e MARCONI, 1992)

Foi utilizada a fundamentação teórica tendo como base uma pesquisa bibliográfica, que é o apanhado geral sobre um assunto relevante relacionado ao tema podendo orientar as indagações. (LAKATOS e MARCONI, 2001)

Além da pesquisa bibliográfica, utilizou-se outros recursos que foram de suma importância para levantar informações sobre o cliente e conhecer suas particularidades.

Os dados do cliente foram levantados através de pesquisa exploratória, entrevista em profundidade e reuniões de briefing com a Gerente de Marketing do salão, Cristina Andrade e com o Proprietário Walter Mesquita. Durante essas reuniões iniciais,

procurou-se conhecer mais profundamente sobre os serviços fornecidos pela empresa, as expectativas da gerente e do proprietário sobre o segmento em que a empresa atua, as necessidades mais urgentes do negócio, a filosofia de trabalho de sua equipe e a relação da empresa para com seus clientes.

Também foram feitas visitas técnicas para conhecer o ambiente e o trabalho dos profissionais do salão e da clínica de estética, entendendo assim, todo o processo de funcionamento da empresa.

Além dos dados levantados através do briefing, foi realizada pesquisa bibliográfica por meio de fonte eletrônica, onde pôde estudar o mercado do cliente, concorrência, consequências da crise econômica de 2009, entre outras informações. Mediante esses dados, foi constatado que o conteúdo fornecido pela empresa não foi suficiente para a criação das ações de comunicação que resolvessem o seu problema. A partir de então, foi percebida a necessidade de uma pesquisa descritiva, para que se pudesse conhecer melhor o perfil do cliente da empresa.

Partindo deste primeiro diagnóstico, foi elaborado um questionário para que os clientes pudessem responder e expressar suas opiniões a respeito da empresa e seus serviços.

As perguntas são de múltipla escolha, sendo que existem opções para respostas abertas. Essa opção tem o objetivo de obter dados mais concretos sobre os clientes.

O questionário foi disponibilizado na recepção do salão. Foi colocado uma informação na recepção, em um suporte de acrílico, solicitando aos clientes que respondessem a pesquisa para concorrer a um DAY SPA (um pacote de serviços oferecido pela WM).

O recolhimento dos questionários foi feito dois dias por semana, além das ligações para a recepcionista verificando se os clientes estavam respondendo normalmente. Foi feito um pré-teste para validar o questionário e posteriormente a pesquisa foi oficializada.

O objetivo do pré-teste é validar a pesquisa. Através dele, podemos achar falhas na complexidade das questões, linguagem, perguntas desnecessárias, etc. Após esta verificação, o questionário sofrerá mudanças e deverá ser aplicado novamente. (LAKATOS e ANDRADE, 2001)

Foi necessário levantar dados específicos de uma amostra de clientes para posteriormente generalizar os resultados, portanto, o método utilizado foi a pesquisa quantitativa.

Abaixo, tabela com informações do dia de aplicação do pré-teste e os dias de aplicação dos questionários:



Mês: Fevereiro/2009					
Horário	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
8:30 às 19:30		Dia 18 (pré-teste)	Dias 19 e 26	Dias 20 e 27	Dias 21 e 28
Mês: Março/2009					
Horário	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
8:30 às 19:30	Dias 3 e 10	Dias 4 e 11	Dia 5 e 12 12 à noite Recolhimento dos quest.	Dia 6	Dia 7

Segundo Lakatos e Andrade (1982, p. 37) técnica de amostragem é “uma parcela da população selecionada para identificar um grupo de indivíduos”. Podem ser probabilísticas ou não – probabilísticas. No caso do projeto da WM foi utilizada a amostra probabilística, pois, segundo Lakatos e Andrade (1982, p.37) essas são mais exatas e podem ser submetidas a análises estatísticas a apresentação da amostra é significativa, o que diminui o número de erros. Dentre os vários tipos de amostras probabilísticas a mais adequada ao projeto é a amostra por conglomerados ou grupos. A análise foi feita apenas em indivíduos que compõem determinado grupo. Neste caso, a amostra em questão foram os clientes da WM.

6 CONSIDERAÇÕES

As conclusões devem estar vinculadas à hipótese de investigação. (LAKATOS e ANDRADE, 2001). Foi identificado através da pesquisa, o real problema, enfrentado pela empresa WM. Os dados obtidos, embasados pela apresentação e discussão dos resultados, foram fundamentais para o bom direcionamento e fortalecimento das ações que foram elaboradas para o plano de comunicação da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAKATOS, Eva Maria; ANDRADE, Marina. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1982. 205 p.

LAKATOS, Eva Maria ; ANDRADE, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1991. 270 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria ; ANDRADE, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed.São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001. 270 p.

ARKIN, H.; COLTON, R. **Tables for Statisticians**. 2.ed. Brasília: Ed.SEBRAE, 1995. 75



21 p.