

A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO: CASO TOPETINHO – CORTE DE CABELO INFANTIL¹

Bruno Germano de Lima Santin

Graduando do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.

E-mail: brunosantin@unipam.edu.br

Marlon Wender Pinheiro Costa

Orientador do trabalho. Professor do curso de Administração do UNIPAM.

E-mail: marlon@unipam.edu.br

RESUMO: A segmentação de mercado consiste em identificar um mercado heterogêneo e dividi-lo em grupos com interesses semelhantes, sabendo que, a partir do momento em que os consumidores são diferenciados pelas suas preferências, fica mais fácil identificar e oferecer o produto/serviço ideal. A Topetinho – Corte de Cabelos Infantis busca o seu diferencial através da segmentação de mercado como estratégia, sendo necessário o estudo para investigar os princípios da mesma, as vantagens, técnicas e a relevância que esta estratégia tem para o crescimento organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia. Marketing. Segmentação de Mercado.

ABSTRACT: Market segmentation consists of identifying a heterogeneous market and dividing it into groups with similar interests, knowing that once consumers are differentiated by their preferences, it becomes easier to identify and offer the ideal product/service. Topetinho – Child Haircut seeks its differential through market segmentation as a strategy, being necessary the study to investigate the principles of the same, the advantages, techniques and relevance that this strategy has for organizational growth.

KEYWORDS: Strategy. Marketing. Market segmentation.

1 INTRODUÇÃO

A cada dia que se passa o mercado está cada vez mais exigente, as coisas já não são mais como antigamente, os consumidores possuem acesso rápido e fácil a informação e buscam o melhor para satisfazerem suas necessidades, as empresas possuem vários concorrentes, e para se destacar, ter uma estratégia que difere dos demais é fundamental para conseguir atender de maneira positiva os clientes. Diante de tal situação, é necessário compreender as necessidades e os desejos do consumidor para assim então oferecer o que o mesmo almeja.

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 – A segmentação de mercado como diferencial competitivo: Caso Topetinho – Corte de Cabelo Infantil

Existem diferentes técnicas para facilitar a compreensão destas necessidades, porém, durante este trabalho, o foco será sobre a importância da segmentação de mercado como estratégia de marketing, a mesma consiste em identificar um mercado heterogêneo e dividi-lo em grupos com interesses semelhantes, sabendo que, a partir do momento em que os consumidores são diferenciados pelas suas preferências, fica mais fácil identificar e oferecer o produto/serviço ideal. Portanto, a principal problemática deste estudo é entender a relevância que a segmentação de mercado possui como estratégia.

Segundo Kotler (1996, p. 257), “segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas”.

Com a existência dos fatos mencionados acima, a empresa Topetinho – Corte de Cabelos Infantis busca o seu diferencial através da segmentação de mercado como estratégia, visto que há a presença de clientes que diferem em suas necessidades, desejos e atitudes.

Cada potencial cliente age de maneira diferente, sabendo disso, o ideal é oferecer para o mesmo um produto/serviço que supere as suas expectativas e quebre a barreira do convencional. Quando se conhece melhor o seu potencial cliente, há uma série de benefícios como a proximidade do mesmo, a publicidade feita de maneira exclusiva, a oferta de produtos e serviços extremamente competitivos, dentre outros. Com base nestes benefícios, há a facilidade no momento de analisar as oportunidades do mercado e a tomada de decisões.

Portanto, fica imposto como tema principal a segmentação de mercado. Este tema será delimitado na segmentação de mercado como um diferencial competitivo: Caso Topetinho – Corte de Cabelo Infantil.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a relevância que a estratégia de segmentação tem para a empresa Topetinho, e os objetivos específicos serão separados em: relatar a definição de segmentação de mercado; identificar as bases para usar a segmentação de mercado como estratégia; analisar os benefícios da segmentação de mercado; identificar o composto mercadológico da empresa Topetinho; estudo de caso Topetinho.

Notando a importância da segmentação de mercado para o crescimento organizacional, acaba sendo necessário o estudo da empresa Topetinho – Corte de Cabelos Infantis para investigar os princípios da segmentação de mercado, as vantagens, técnicas e a relevância que esta estratégia tem para o crescimento empresarial.

2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

2.1 DADOS IMPORTANTES

Razão Social: Raisa Lara Brito Tavares ME

Nome fantasia: Topetinho – Corte de Cabelo Infantil
Endereço: Rua Barão do Rio Branco, 2455 – Centro
Cidade: Patos de Minas – MG
CEP: 38.700-170
Telefone: (34) 3821-9491
CNPJ: 15.542.980/0001-21

2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

Com a intenção de atuar no ramo estético para crianças, a Raisa Lara Brito Tavares ME foi fundada em 12 de abril de 2012. A Topetinho – Corte de Cabelo Infantil está localizada no mesmo endereço desde a data de sua inauguração, situada na Rua Barão do Rio Branco nº 2455, bairro Centro em Patos de Minas.

Durante o tempo de funcionamento, a empresa passou por algumas mudanças básicas no seu layout, como pinturas e troca de mobiliário, sempre com o propósito de modernizar sua estrutura para continuar atendendo seus clientes da melhor maneira.

A empresa trabalha com serviços de corte de cabelo e também comercializa produtos como xampus, gel e acessórios, todos os seus produtos e serviços são voltados apenas para o público infantil.

A Topetinho – Corte de Cabelo Infantil está classificada como microempresa optante pelo Simples Nacional. Atualmente, a empresa é administrada pela proprietária, além de possuir dois colaboradores em seu quadro de funcionários.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados os conceitos de diversos autores sobre os assuntos relacionados à estratégia de segmentação de mercado.

3.1 MARKETING

Segundo Armstrong (2007) o marketing pode ser definido como um processo social e administrativo, onde existe a troca de ideias, valores e desejos entre os indivíduos e organizações para ambos conseguirem o que querem, a organização cria a necessidade e oferta seu produto/serviço para seu consumidor final, e o mesmo acolhe afim de resolver essa necessidade. O autor ainda afirma que, mais especificamente nos negócios, envolve a construção de relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

3.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Segundo Boone e Kurtz (2009), para instigar a tomada de decisões do consumidor a estratégia de marketing pode ser classificada em quatro grandes áreas: produto, preço, praça e promoção. Com a junção destas áreas, forma-se então o composto mercadológico, ou também conhecido como 4 P's de Marketing, que tem como função atender às necessidades e desejos de um mercado específico.

O primeiro 'P', que indica produto, é o objetivo fundamental de comercialização, os desejos e as necessidades de cada cliente são satisfeitas com o desenvolvimento desta área (LAS CASAS, 2012).

Para Kotler (2006), o produto ou serviço é a base do funcionamento para todo e qualquer tipo de negócio.

O segundo 'P', que indica preço, é o que gera a receita financeira, diferente dos demais elementos do mix de marketing, que geram custos. As organizações tentam aumentar os preços até onde é permitido o nível de diferenciação (KOTLER, 2006).

O terceiro 'P', que indica praça, é conceituado por Las Casas (2012, p. 307) como "um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços ao consumidor".

O quarto 'P', que indica promoção, acaba sendo muitas vezes confundido com promoção de vendas, porém a área de promoção está relacionada diretamente à comunicação (LAS CASAS, 2012).

3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado apareceu como uma estratégia para auxiliar os profissionais de marketing e os gestores a se sobressair em relação as demais empresas.

Segundo Stanton (1980), a segmentação de mercado é o meio para tornar o mercado globalizado, heterogêneo, de um produto e dividi-lo em vários subgrupos, sendo que um destes propende a ser homogêneo nos seus aspectos fundamentais.

O mercado é constituído de clientes, que diferem uns dos outros em certos pontos. Podem diferir nas necessidades, desejos, atitudes, comportamentos, localizações e práticas de compras. Por meio da segmentação de mercado, os mercados maiores e heterogêneos são divididos em segmentos menores que possam ser atingidos de modo mais eficiente com produtos e serviços que proporcionam o alcance das necessidades específicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.4 BASES PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), não existe um único modo para segmentar um mercado. Existem diferentes variáveis que devem ser utilizadas pelos profissionais de marketing para encontrar a melhor maneira de observar a estrutura do mercado. As principais variáveis como base para segmentação são geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

3.4.1 Segmentação geográfica

Conforme Dias (2003) é imprescindível a segmentação geográfica para se realizar um bom trabalho na segmentação de mercado. Os locais onde as pessoas trabalham, moram, passam as férias possuem grande efeito sobre o comportamento de compras, ou seja, quando se conhece melhor onde e como as pessoas vivem, fica

mais fácil atender às suas necessidades e desejos, com mais chance de sucesso nessa empreitada.

Os critérios para utilizar a segmentação geográfica podem ser: países, Estados, municípios, comarcas, bairros e microrregiões dos bairros. É dever do profissional de marketing saber os objetivos de penetração e/ou ocupação de mercado pretendida, para assim então selecionar o critério mais adequado (DIAS, 2003).

3.4.2 Segmentação demográfica

A segmentação demográfica é um dos meios mais utilizados para distinguir grupos de clientes por várias razões. Uma dessas principais razões é que as necessidades e os desejos dos consumidores estão ligados diretamente a variáveis demográficas. Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em vários grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social entre outras. (KOTTLER; KELLER, 2006).

3.4.3 Segmentação psicográfica

Segundo Kotler e Keller (2006), a psicografia é a ciência que estuda a psicologia e a demografia para compreender melhor os consumidores, tendo isso em mente, a segmentação psicográfica divide os compradores através de variáveis, baseadas no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas que se enquadram no grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

De acordo com Dias (2003, p. 23), “a segmentação psicográfica divide o mercado com base no modo como as pessoas pensam e levam suas vidas”. As pessoas são diferentes, e cada uma tem seu estilo de vida, como por exemplo, o agressivo e o pacato, o racional e o emocional, os que votam em diferentes partidos, entre outros.

3.4.4 Segmentação comportamental

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 251), “na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto”. As principais variáveis comportamentais neste tipo de segmentação são as ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, estágio de prontidão e atitude em relação ao produto.

3.5 SELEÇÃO DO MERCADO ALVO

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 173), “um mercado-alvo consiste em um conjunto de compradores com necessidades ou características em comum que a empresa decide atender”.

Lamb (2004) define mercado-alvo como um grupo de pessoas ou empresa para as quais uma empresa desenvolve, implementa e mantém um composto de marketing

com o intuito de atender os desejos e necessidades deste grupo, gerando em trocas mutuamente benéficas.

3.6 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o posicionamento do seu produto ou serviço é a maneira que os consumidores enxergam os principais atributos do mesmo, ou seja, o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. Isso acontece com bastante frequência. A Ferrari é posicionada como carros luxuosos e de status, a Volvo posiciona-se em relação a segurança, o Porsche e o BMW se posicionam como carros de alto desempenho, e assim por diante.

3.7 OS BENEFÍCIOS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Com o uso da estratégia de segmentação de mercados, a empresa poderá obter vantagens dos seguintes modos. Primeiramente, poderá verificar e comparar as oportunidades de marketing, analisando as necessidades de cada segmento e o nível de satisfação dos mesmos, se o nível for baixo, pode representar uma ótima oportunidade de marketing.

Em segundo lugar, a organização com um segmento em mente pode desenvolver produtos e serviços específicos para atender os desejos dos diferentes clientes e agregar valor na diferenciação.

Por último, a empresa pode criar programas e orçamentos de marketing com base em uma ideia mais definida sobre as características de segmentos específicos de mercado (KOTLER, 1996).

4 METODOLOGIA

A metodologia do trabalho é o plano escolhido para o estudo e desenvolvimento do trabalho (MATTAR, 2010).

Foi escolhida para o desenvolvimento do trabalho a pesquisa exploratória, visto que a mesma proporciona um maior entendimento em relação ao tema e a problemática da pesquisa.

O método de abordagem escolhido foi qualitativo e quantitativo, mais conhecido como quanti-qualitativo.

Os métodos de procedimentos escolhidos são a pesquisa bibliográfica e também o estudo de caso, visto que todas as informações utilizadas no estudo foram retiradas de livros e artigos, além de informações cedidas pela proprietária e gestora da empresa Topetinho – Corte de Cabelos Infantis. Conforme Rodrigues (2002), o estudo de caso une as informações da empresa com o objetivo do estudo. A pesquisa cria um elo entre os questionamentos iniciais e as conclusões impostas.

Foram utilizadas fontes do tipo primárias e secundárias, que foram a entrevista feita diretamente com a gestora da empresa estudada e informações encontradas em livros, artigos e publicações avulsas expostas em sites acadêmicos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os dados colhidos através de uma entrevista semiestruturada, para pais e mães que não são clientes do Topetinho – Corte de cabelo infantil, contendo onze questões a respeito da segmentação de mercado na área de cortes de cabelo. Ao final, será apresentado o composto mercadológico da empresa e, posteriormente, algumas sugestões de melhoria por parte do autor.

5.1 GÊNERO DOS ENTREVISTADOS DOS NÃO CLIENTES

Foi identificado que do total de entrevistados, 5 eram do sexo masculino, perfazendo 17% do total. Já o restante é composto por 25 pessoas do gênero feminino, equivalente a 83% do total.

5.2 FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS DOS NÃO CLIENTES

Durante a análise da pesquisa, foi possível notar que do total de respondentes, apenas 2 pessoas possuíam entre 18 e 24 anos, compondo 7% do total, e 2 pessoas possuíam acima de 51 anos, sendo equivalente a 6%. Entre 25 e 30 anos, houve apenas 5 respondentes, entre 41 e 50 anos, 9 pessoas responderam. Contudo, é possível observar que a maior parte dos entrevistados se encontram entre 31 e 40 anos, 12 pessoas responderam, o que é equivalente a 40% do total.

5.3 ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS DOS NÃO CLIENTES

Conseguiu-se medir que 56% das pessoas já se encontram casadas, e 7% estão em união estável. Por outro lado, 27% das pessoas entrevistadas são solteiras e 10% encontram-se divorciadas.

5.4 RENDA BRUTA MENSAL DOS NÃO CLIENTES

Do total de 30 pessoas entrevistadas, é possível observar que a maioria possui uma renda bruta mensal entre R\$2001,00 a R\$3000,00, equivalente a 37%. 3% das pessoas recebem acima de R\$5001,00, 13% recebem entre R\$4001,00 a R\$5000,00, e também 13% recebem até R\$1000,00. No intermédio ficaram as pessoas que possuem uma renda bruta mensal entre R\$1001,00 a R\$2000,00, perfazendo 17%, e pessoas que recebem entre R\$3001,00 a R\$4000,00, também com 17% do total.

5.5 ANÁLISE DOS PENSAMENTOS E ATITUDES EM RELAÇÃO AO CORTE DE CABELO DE CRIANÇAS

É possível perceber que a maior parte, sendo 47%, levam os filhos para cortar o cabelo mensalmente, 17% levam de 2 em 2 meses, e 33% levam os filhos em um prazo maior que 3 meses.

De acordo com as respostas, a maior parte dos entrevistados preferem utilizar o serviço mensalmente, ou se não em um período maior, como acima de 3 meses.

5.6 HÁBITO DE TROCAR O CABELEREIRO (A) DO (A) FILHO (A)

O gráfico representa se os clientes são fieis ou não aos lugares em que cortam os cabelos dos filhos. 14 pessoas disseram que não trocam, equivalente a 46%, e 12 pessoas responderam que raramente trocam, perfazendo 40%. Do restante dos entrevistados, apenas 2 pessoas costumam trocar e as outras 2 pessoas disseram que na maioria das vezes trocam o lugar onde cortam os cabelos dos filhos.

5.7 ASPECTOS MAIS CONSIDERADOS AO LEVAR OS FILHOS PARA CORTAR O CABELO

O gráfico demonstra o que os clientes olham quando levam seus filhos para cortarem o cabelo. O atendimento foi a principal característica respondida, compondo 32% do total. 15% observam o preço, 7% a estrutura física, 4% a localização, 16% os atrativos para as crianças, 9% a rapidez no atendimento, e 17% um serviço diferenciado.

5.8 ANÁLISE DAS PESSOAS EM RELAÇÃO A SALÕES ESPECIALIZADOS EM CORTES DE CABELOS INFANTIS

Do total de entrevistados, foi possível observar que boa parte já conhece algum salão especializado em cortes infantis, sendo 20 pessoas, equivalente a 67%. 10 pessoas responderam que não conhecem ou nunca viram nenhum salão especializado em cortes infantis em Patos de Minas e região.

5.9 SALÕES ESPECIALIZADOS EM CORTES INFANTIS QUE OS NÃO CLIENTES CONHECEM

Nesta questão é possível observar respostas das 20 pessoas que disseram que já conheciam algum salão especializado em cortes infantis. Do total de respondentes, uma boa parte já conhece o Topetinho, equivalente a 70%. O restante compõe 30%, e conhecem salões variados, como por exemplo o Salão 5 Estrelas, Barbearia Terra Nova, Pequeninos, Stella Mendonça e Brooklin.

5.10 DISPOSIÇÃO DOS NÃO CLIENTES PARA LEVAR OS FILHOS PARA CORTAR O CABELO EM UM SALÃO INFANTIL

Esta questão identifica a quantidade de pessoas que estariam dispostas a levar alguma criança para cortar o cabelo em um salão especializado em cortes infantis. 25 pessoas responderam que levariam sim, equivalente a 83% do total, as 5 pessoas restantes responderam que talvez levariam. De todos os entrevistados, ninguém disse que não levaria.

5.11 VALOR QUE OS NÃO CLIENTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR PELO SERVIÇO DE CORTE DE CABELO ESPECIALIZADO EM CRIANÇAS

Foi elaborada uma pergunta sem opções, onde o respondente deveria escrever o quanto estava disposto a pagar por este tipo de serviço. O gráfico 8 mostra que apenas 6% pagariam até R\$20,00, logo em seguida, é possível notar que 27% pagariam até R\$25,00 e outros 27% estariam dispostos a pagar até R\$30,00. 13% responderam que pagariam até R\$35,00, 10% até R\$40,00, 7% até R\$45,00 e por último, 10% dos respondentes disseram que pagariam até R\$50,00 por este serviço.

5.11 COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO TOPETINHO – CORTE DE CABELO INFANTIL

Nesta etapa será apresentado o composto mercadológico em que o Topetinho – Corte de Cabelo Infantil trabalha.

5.11.1 Produto

O principal serviço oferecido pela empresa é o corte especializado no público infantil. Há também a venda de produtos como xampus, géis, pomadas e acessórios infantis. Para o acompanhamento do serviço principal, é oferecido um ambiente tematizado e entretenimento para as crianças, como vídeo game, brinquedos, profissionais especializados para lidar com os pequenos, cabelo colorido que sai com água e lacinhos para as meninas.

Recentemente, a gestora e proprietária da empresa também está oferecendo curso de como fazer tranças no cabelo das meninas.

5.11.2 Preço

O principal serviço, que é o corte de cabelo infantil, tem como preço hoje R\$35,00. As outras fontes de receitas são os produtos complementares, como por exemplo as diversas pomadas, que são encontradas no preço de R\$20,00 a R\$35,00, as tiaras infantis, com preço de R\$20,00 a R\$30,00, os xampus, condicionadores e finalizadores com um preço médio de R\$25,00, pompons e lacinhos com preço médio de R\$7,00, além do curso de tranças e penteados que está sendo disponibilizado recentemente, no valor de R\$100,00

5.11.3 Praça

A praça é o fator que representa como o produto ou serviço é distribuído para o consumidor final. O Topetinho – Corte de Cabelos Infantil disponibiliza os seus produtos e serviços através da loja física, situada na Rua Barão do Rio Branco, 2455, no Centro de Patos de Minas.

5.11.4 Promoção

O Topetinho – Corte de Cabelo Infantil promove sua marca através de várias maneiras, como divulgação em redes sociais (Facebook, Instagram), cartões de visita, cartões fidelidade, sorteios e ações sociais. A seguir estão as imagens de algumas promoções feitas pela gestora e proprietária.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo explicar sobre a segmentação de mercado e verificar a relevância que esta estratégia possui para a empresa Topetinho – Corte de Cabelo Infantil.

Portanto, a pergunta chave que foi colocada como motivo para realização da pesquisa foi: é viável atender apenas um público em específico, especializando em apenas um segmento ao invés de um todo.

Para a obtenção da resposta desta pergunta chave, é necessário avaliar o questionário aplicado. De acordo com o questionário representado pelos não clientes, nesse é perceptível que pais e mães costumam levar os seus filhos para cortar o cabelo mensalmente ou acima do período de três meses, sendo fieis aos salões que escolhem para os filhos, levando em consideração o atendimento, atrativos para as crianças, um serviço diferenciado aliado a um preço justo. Boa parte dos não clientes entrevistados ficam sabendo dos salões em que levam os filhos através de amigos, familiares ou até pela própria loja física. Quando perguntado se estariam dispostos a levar suas crianças em um salão especializado em cortes infantis, a maioria afirmou que levaria, e que estariam dispostos a gastar um valor de até R\$30,00.

Atualmente, o Topetinho possui uma ampla carteira de clientes, porém ainda possui a capacidade de atender mais clientes sem a necessidade de uma loja extra. De acordo com as informações recebidas pelas respostas dos questionários, seria interessante a implantação de um cupom de desconto para quem indica um amigo ou familiar, promoções para clientes novos, o impulsionamento das publicações nas redes sociais, a divulgação em outras mídias, como por exemplo o rádio. Isto porque várias pessoas estão dispostas a utilizar o serviço, mas não conhecem a maneira como é realizado e o preço que cobram pelo mesmo.

Com base nos resultados do questionário, pode-se afirmar que atender um público específico ao invés de um todo é válido e extremamente viável em certos setores, como por exemplo tem-se o caso do Topetinho, onde é viável a segmentação de mercado, a empresa já opera há mais de 6 anos focada apenas no público infantil e tende a crescer cada vez mais nos próximos períodos. Isto porque as pessoas que não utilizam o serviço estão dispostas a começar a utilizar, desde que o serviço seja de qualidade, diferenciado e com preço dentro do mercado. Além disso, ao segmentar um mercado, existe um melhor controle para garantir que os desejos dos consumidores sejam atendidos de forma especializada e única.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

DIAS, Sérgio Robertos Org. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

MATTAR, João. **Metodologia Científica na Era da Informática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva 2010.

RODRIGUES, Cássia Regina Botelho. **A imagem da câmara dos deputados: modelos determinantes da imagem organizacional segundo a teoria da gestão do conhecimento**. Brasília: câmara dos deputados, coordenação de publicações, 2002.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

ANEXO

Pesquisa sobre a segmentação de mercado em cortes de cabelos infantis para não clientes do Topetinho – Corte de Cabelo Infantil

Prezado senhor (a). Eu, Bruno Germano de Lima Santin, aluno concluindo do curso de Administração do UNIPAM 8º período noturno, turma A, precisando desenvolver meu trabalho de conclusão de curso, TCC, sob a orientação do professor especialista Marlon Wender, e tendo necessidade de desenvolver uma pesquisa de campo através de um questionário, venho solicitar ao Sr (a) a gentileza de responder as perguntas para ser validada a pesquisa, sendo que as respostas serão de suma importância para conclusão do meu trabalho. Saliento que as informações são exclusivas para uso acadêmico. Obrigado pela atenção e participação.

1 – Sexo

Masculino Feminino

2 – Estado Civil

Solteiro Casado União Estável Divorciado Viúvo

3 – Faixa Etária

18-24 anos 25-30 anos 31-40 anos 41-50 anos Mais de 51 anos

4 – Renda Bruta Mensal

Até R\$1.000,00 De R\$1001,00 a R\$2.000,00
 De R\$2.001,00 a R\$3.000,00 De R\$3.001,00 a R\$4.000,00
 De R\$4.001,00 a R\$5.000,00 Acima de R\$5.001,00

5 – Você conhece algum salão especializado em cortes infantis em Patos de Minas?

Não Sim. Qual? _____

6 – Com que frequência você leva, ou costumava levar o (a) seu (sua) filho (a) para cortar cabelo?

Quinzenalmente De 2 em 2 meses
 Mensalmente Acima de 3 meses

7 – O que você mais considera, ou considerava ao levar o (a) seu (sua) filho (a) em um salão de cortes de cabelo?

(Assinale no máximo até 3 opções).

Atendimento Preço
 Estrutura Física Localização
 Atrativos para as crianças Rapidez no atendimento
 Serviço diferenciado

8 – Você costuma, ou costumava trocar o lugar em que leva, ou levava o seu (sua) filho (a) para cortar o cabelo?

- () Sim () Raramente
() Não () Na maioria das vezes

9 – Você estaria disposto (a) a levar uma criança (até 5 anos) para cortar o cabelo em um salão especializado no atendimento com crianças e montado com atrativos para as mesmas?

- () Sim
() Não
() Talvez

10 – Como você ficou sabendo do salão de cortes de cabelo em que leva, ou costumava levar o seu (sua) filho (a)?

- () Anúncio nas redes sociais () Amigos/Familiares
() Panfletos e/ou cartões de visita () Busca da Internet
() Através da loja física () Outro _____

11 – Quanto você estaria disposto a pagar por este tipo de atendimento (corte de cabelo especializado em crianças)? _____