

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

MARCELO ALTENHOFEN

**UMA ANÁLISE DA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS
PRODUTOS DA MIX USE PROFESSIONAL**

**Montenegro
2019**

MARCELO ALTENHOFEN

**UMA ANÁLISE DA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS
PRODUTOS DA MIX USE PROFISSIONAL**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini

Montenegro

2019

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO.....	4
2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO	5
2.1 Revisão da literatura técnica.....	5
2.1.1 Comportamento do consumidor	5
2.1.2 Processo de decisão de compra	6
2.1.2.1 Reconhecimento de compra	6
2.1.2.2 Busca de informações	6
2.1.2.3 Avaliação de alternativas.....	7
2.1.2.4 Decisão de compra.....	9
2.1.2.5 Comportamento pós-compra	10
2.2 Entendimento aprofundado do problema	10
2.2.1 O cenário do mercado de cosméticos no Brasil	11
2.2.2 A MIX USE	11
2.3 Soluções propostas.....	13
2.3.1 Os cabeleireiros entrevistados.....	15
2.3.2 Coleta de dados	16
2.3.3 Análise do conteúdo.....	17
2.3.4 Análise dos resultados	18
2.4 Apresentação da solução	20
3 RETORNO PREVISTO E AVALIAÇÃO	22
5 COMENTÁRIOS FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	25

1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO

O segmento de higiene e beleza feminina e masculina cresce em ritmo acelerado a cada ano. De acordo com um levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) juntamente com o Instituto FSB Pesquisa, o Brasil se tornou o terceiro país com o maior mercado de estética no mundo. Uma Pesquisa de Beleza e Cuidados Pessoais da Euromonitor projeta que até o ano de 2020 o Brasil terá um aumento acumulado no consumo de cosméticos que chegará a 14,3%, uma média de 2,7% a cada ano. As marcas de cosméticos buscam cada vez mais vender não só seus produtos, mas transformá-los em emoções, sonhos, encantar cada vez mais seus clientes, fixar a marca na mente do consumidor, surpreendê-los de fato.

Para o autor desta pesquisa, que trabalha na área de marketing de uma empresa de cosméticos profissionais há quinze anos e está integrado a esse mercado, a proposta é de analisar os canais de venda aos salões de beleza e investigar como as marcas conseguem se destacar dentro deste mercado concorrido e analisar novas formas de comercialização dos produtos da marca MIX USE, que, nos últimos 3 anos perdeu 30% do seu faturamento, de acordo Luiz Carlos Perez, CEO da empresa. A marca, que atuava nos salões de beleza em todo o Brasil, hoje está presente apenas na região sul (RS, SC e PR), São Paulo, Minas Gerais e Brasília. A alta inadimplência de muitos distribuidores da marca fez com que o número de representantes passasse de 72 em 2015 para apenas 19 distribuidores ativos em maio de 2019.

Ao observar o comportamento do consumidor na atualidade e a forma com que ele escolhe os produtos de consumo, surge uma dúvida que busca analisar as características fundamentais que levam os cabeleireiros e salões de beleza a adquirir produtos cosméticos.

O Objetivo geral desta pesquisa é analisar o comportamento do profissional cabeleireiro ao optar por determinada marca de cosméticos em detrimento de outras e verificar de que forma se dá este processo decisório de compra.

A análise explora de que forma se dá a relação das marcas de cosméticos com os seus consumidores cabeleireiros, através da utilização da técnica de pesquisa qualitativa, sendo a técnica mais adequada para quando há a necessidade de explorar percepções, aspectos subjetivos e também aprofundar em elementos que se tenha pouco ou nenhum conhecimento. (GODOY, 1995)

2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO

2.1 Revisão da literatura técnica

2.1.1 Comportamento do consumidor

As empresas têm atuado de forma eficaz para andarem em sintonia com o mercado, indicando que seus produtos são capazes de atender as necessidades dos consumidores, entretanto, consumir ou não, é uma decisão do consumidor (PINHEIRO, 2009). De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), em itens relacionados ao consumo”. Churchill Jr e Peter (2012) asseguram que avaliar o comportamento do consumidor é observar os pensamentos, sentimentos e ações dos mesmos. Centra-se na análise do processo de compra e na variedade de forças que o modelam. O que compram, por que compram, quando compram, a frequência da compra e a frequência do uso, são aspectos que também englobam o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Nesse sentido Schiffman e Kanuk (2000) qualificam o consumidor em dois tipos: o pessoal e o organizacional. O pessoal é o consumidor que adquire produtos para seu próprio uso (como exemplo desodorante e outros produtos de higiene) e o organizacional, que também inclui organizações com fins lucrativos.

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para descobrir o porquê, e como, os consumidores tomam suas decisões de compra, de modo que se possam tomar decisões mais assertivas nas estratégias de marketing das empresas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). O comportamento do consumidor é um processo contínuo, que não se limita apenas ao momento em que ele efetua o pagamento e adquire o produto ou serviço. O comportamento também é conhecido nos processos de troca, do consumo, da disposição dos produtos, suas experiências e ideais (SOLOMON, 2011). Por fim, Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que o comportamento do consumidor está ligado em conseguir e consumir produtos e serviços, compreendendo os métodos decisórios que precedem e advêm estes atos,

logo, é um tema de relevância para qualquer empreendimento. Entende-se, portanto que isso esteja ligado à motivação humana e ao consumo.

2.1.2 Processo de decisão de compra

O início do processo de decisão de compra se dá a partir do instante em que o consumidor percebe uma necessidade, e é ela quem faz ele agir. A tomada de decisão é considerada como um processo de solução dos problemas. Desse modo, o foco é dado no desejo final do consumidor o que ele busca satisfazer, para tanto, estabelecer critérios, analisar alternativas e tomar decisões. A decisão de compra de um determinado produto passa por um processo de compra em que diversas fases podem ser ressaltadas. O processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas é utilizado por Kotler e Keller (2006) para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra. “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189).

2.1.2.1 Reconhecimento de compra

Esta etapa inicia-se quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre a situação real e uma situação desejada. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 189), “essa necessidade pode ser instigada por estímulos internos ou externos.” Os estímulos internos são oriundos das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são causados pelo ambiente. Por isso a importância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas. Kotler e Keller (2006), dizem que a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de marketing que tenham o interesse do consumidor.

2.1.2.2 Busca de informações

O consumidor ativo sempre está inclinado a buscar mais informações antes de se decidir pela compra de determinado produto. “A busca anterior a compra inicia quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra

e consumo de um produto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383). É comum ao consumidor interessado buscar maiores informações sobre possíveis produtos a serem comprados. Esse nível de interesse se divide em duas diferentes formas: na primeira o consumidor tem uma receptividade maior às informações que chegam até ele e na segunda o próprio consumidor busca informações em diversas fontes. De acordo com Kotler e Keller (2006), as fontes são as seguintes:

- a) Fontes pessoais: são a família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propagandas, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- c) Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa;
- d) Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como por exemplo o *test-drive* de automóveis.

Kotler e Keller (2006, p. 189), afirmam que “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.” De forma geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto através das fontes comerciais.

2.1.2.3 Avaliação de alternativas

Depois de reconhecida a necessidade e feito o levantamento das informações, o consumidor identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas refletem nessa avaliação suas crenças e atitudes. “Crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191). Ainda para esses autores, uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda

a simplificar o processo de tomada de decisão.” Ou seja, o consumidor determina, entre diferentes marcas, as que têm sua preferência e a partir delas determina os critérios que serão utilizados para avaliar cada marca.

Mowen e Minor (2003), relatam que no dentro do processo de compras de uma empresa está o departamento de compras, que é o responsável por assumir os riscos e acatar os objetivos desta decisão. Mas, de acordo com o autor, como este setor é composto por pessoas, os mesmos fatores comportamentais (psicológicos, sociológicos e antropológicos) que influenciam os consumidores, também afetarão as pessoas dentro da empresa. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), ao tomar suas decisões de compra, os clientes b2b ficam sujeitos a inúmeras influências, sendo a mais importante delas, a econômica. Os compradores preferem os fornecedores que oferecem o menor preço e o melhor produto.

Para os autores Samara e Morsch (2005), inúmeros fatores poderão influenciar na decisão de compra B2B, desde o contexto da empresa, o grau de competitividade e o desenvolvimento tecnológico, até aspectos organizacionais, como as políticas, a estrutura e os recursos disponíveis. Na atualidade, onde os produtos possuem a mesma qualidade e preços competitivos, características como atendimento, confiança ou serviços adicionais têm estimulado o interesse de compra das empresas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) as principais influências sobre os compradores B2B são identificadas e classificadas em quatro grupos: ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais, conforme explicado a seguir:

- Fatores ambientais: os compradores B2B são influenciados por fatores econômicos, como por exemplo, o nível da demanda, a perspectiva econômica e o valor da moeda. Um fator ambiental cada vez mais importante é a escassez de matérias primas. Podemos mencionar também as mudanças tecnológicas, desenvolvimento político e de leis e a cultura e os costumes que podem influenciar significativamente, sobretudo no ambiente internacional;

- Fatores organizacionais: de acordo com Kotler e Armstrong (2003), “toda a organização compradora possui seus próprios objetivos, políticas, procedimentos, estruturas e sistemas, e o profissional de marketing deve conhecer bem esses fatores organizacionais”.

- Fatores interpessoais: em um departamento de compras, normalmente, há vários integrantes com interesses, posições na sociedade, empatia e grau de persuasão diferente, sendo que, dificilmente, a empresa saberá com antecedência

qual a dinâmica de grupo que irá ocorrer durante o processo de compra. Ainda de acordo com os autores Kotler e Armstrong (2003) os fatores interpessoais são muito sutis, mas, sempre que possível, a empresa deve tentar entendê-los e elaborar estratégias que os levem em consideração;

- Fatores individuais: para Kotler (1998), os integrantes do processo de compra têm percepções, motivações e preferências pessoais, que podem ser influenciadas por alguns fatores como: idade, renda, educação, identificação profissional, personalidade, entre outros de cunho pessoal de cada indivíduo. Os estilos de cada comprador podem criar as mais variadas situações às empresas fornecedoras, ou seja, situações em que a decisão é prática, outras que vão desde análises rigorosas das propostas, o que exigirá do vendedor conhecimento amplo sobre os detalhes pertinentes ao produto/serviço, até situações em que os compradores da “velha escola” acabam por botar os fornecedores uns contra os outros na briga, geralmente, por preço.

Mesmo que haja um processo de decisão de compra mais demorado, com diferentes etapas e níveis hierárquicos, o comportamento do consumidor B2B está modificando e seguindo os passos do B2C na hora de buscar por informações, serviços e produtos. Um estudo realizado pelo Google, mostra que atualmente, 89% dos consumidores B2B pesquisam por fornecedores na internet. Desses, 71% iniciam a busca por termos mais genéricos e realizam em média 12 pesquisas no Google antes de se envolver com uma marca específica.

2.1.2.4 Decisão de compra

Após a avaliação de alternativas, o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de

compra. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195). O primeiro diz respeito à extensão de uma atitude alheia na escolha do comprador, de forma a diminuir sua intenção ou aumentá-la. O segundo fator representa mudanças imprevistas como, por exemplo, a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação inesperada que possa vir a aumentar ou diminuir a necessidade de compra de determinado produto.

2.1.2.5 Comportamento pós-compra

Depois de realizar a compra do produto, o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra. Após a utilização, o consumidor avalia o produto através de suas próprias expectativas. Existem três possíveis resultados dessas avaliações: a) o desempenho real atende as expectativas, levando a um sentimento neutro; b) o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a não confirmação positiva das expectativas (que leva a satisfação); e c) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação negativa das expectativas e insatisfação (SCHIFFMAN, KANUK, 2009, p. 393).

Conforme Kotler e Keller (2006), após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto, o consumidor toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra.

2.2 Entendimento aprofundado do problema

Com o intuito de entender melhor o problema proposto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cabeleireiros e transcritas para análise posterior. Todas as entrevistas foram presenciais, marcadas com antecedência e feitas com um roteiro de entrevista pré-determinado.

2.2.1 O cenário do mercado de cosméticos no Brasil

O mercado de cosméticos e perfumaria no Brasil está vivendo uma etapa de grande expansão e começa a se difundir entre consumidores de todas as classes. Pesquisa realizada pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), em 2017, mostra que, se de um lado as mulheres AB começam a ver que é já imaginável utilizar cosméticos fabricados no país de extrema qualidade, na medida em que o investimento em pesquisa e desenvolvimento das empresas nacionais evolui; por outro, os consumidores C, D e E também passam a ter uma preocupação maior com a higiene e a beleza, que passam a não ser mais vistas como coisas fúteis e se tornam importantes na busca pela ascensão tanto profissional quanto pessoal.

O mercado de produtos cosméticos específicos para cabelos movimentou R\$ 48,45 bilhões no ano de 2018 no Brasil. Se tomarmos como parâmetro os últimos 15 anos, de acordo com a ABIHPEC, o mercado brasileiro de cosméticos apresentou um crescimento médio de 10,5% neste período.

2.2.2 A MARCA MIX USE

Lançada em 1997, a MIX USE foi a primeira marca nacional voltada exclusivamente aos salões de beleza. O processo central que está sendo tratado é a forma de distribuição e comercialização dos produtos da marca, que hoje representa 60% do faturamento da Sulmix Cosméticos. Com mais de vinte anos de mercado, a MIX USE é uma marca comercializada exclusivamente nos salões de beleza espalhados pelo Brasil. A empresa ainda tem como principal canal de vendas, os tradicionais distribuidores, ou seja, em todo país, são cerca de 115 microempresários que compram os produtos MIX USE e revendem aos salões através da sua equipe de vendas, sejam eles, um, dois, cinco, dez ou mais consultores de vendas, de acordo com Alexandre Perez, Gestor Comercial da MIX USE.

Até o ano de 2010, o mercado de cosméticos sempre cresceu muito acima da média dos outros segmentos. Isso fez com que inúmeras marcas surgissem e acirrassem a disputa cada vez maior pelas fatias deste mercado. “Em 2010, a Implantação da Substituição Tributária modificou a rotina da grande maioria das marcas e empresas de cosméticos, trazendo uma maior carga de impostos,”

comenta Luiz Carlos Perez, Presidente da MIX USE. Este regime, que consiste na alteração da antecipação do ICMS por substituição tributária, transfere para o fabricante toda a responsabilidade pelo recolhimento do tributo referente a toda a cadeia de consumo a sua frente. Desta forma, é necessário um valor estimado do preço praticado na venda ao consumidor, que servirá para a base de cálculo do ICMS antecipado. “Estas alterações fizeram com que muitas empresas tivessem que readequar suas políticas de preços e distribuição para que não influenciassem na margem de lucratividade dos produtos” acrescenta Luiz Carlos.

Ao falarmos de cosméticos capilares para profissionais, entramos em um mundo ainda mais complicado. Como em quase todos os segmentos de cosméticos, o mercado capilar que abastece os salões de cabeleireiros não é diferente. Até o ano de 2013, apesar do constante aumento da carga tributária no segmento, o mercado de cosméticos sempre manteve crescimento, de acordo com relatórios de mercado da ABIHPEC, o que permitiu de certa forma, que empresas, apesar de não estarem bem estruturadas, navegassem tranquilamente em relação as vendas e ao faturamento.

Através deste crescimento, ocorreu um aumento na produção e desenvolvimento de produtos específicos que buscam atender às particularidades de cada tipo e característica dos cabelos. Dentre estes nichos deste mercado, os mais explorados são a textura dos fios, a cor, ações químicas como alisamentos e relaxamentos, o cabelo em relação ao seu estado (envelhecido, frágil e quebradiço) e soluções específicas para caspa, queda e oleosidade excessiva dos fios. Esta evolução do mercado é impressionante se comparada ao início dos anos noventa, onde os shampoos particularmente tinham no máximo três ou quatro variações. (ABIHPEC, 2017)

Apesar da evolução na tecnologia dos produtos e alternativas para explorar os inúmeros tipos de cabelos proporcionados pela miscigenação da mulher brasileira, a MIX USE não procurou outras formas e canais de venda para comercializar seus produtos. A marca optou em ficar fiel ao tradicional canal de vendas através dos distribuidores e não explorar, por exemplo, a venda pela internet como a maioria de suas concorrentes acabou fazendo com sucesso. Essa exploração de outros canais de venda não se deu simplesmente por medo de perder distribuidores, já que a rejeição e reclamações deste público, quando se ventilava o início da venda no e-commerce, era muito grande.

O tempo passou, estamos em 2019, e o que se percebe é que gradualmente a marca MIX USE perdeu espaço para concorrentes que exploraram as áreas de sombra do tradicional canal “distribuidor” e ampliaram o *share* de mercado através da capilarização dos seus produtos com inúmeros canais de venda, não se importando com o reflexo que isso traria junto aos distribuidores.

O surgimento do novo consumidor *omnichannel*, que hoje determina onde, quando, por quanto e como deseja comprar e receber seu produto, faz com que o varejo focado em beleza e bem-estar repense sua forma de atuar. Afinal, é preciso entregar o produto da forma e nas circunstâncias em que o consumidor deseja receber, no maior número de canais possíveis. (COSMÉTICA NEWS, 2019). Para o Grupo Ikesaki, tradicional rede de lojas de cosméticos de São Paulo, a melhor estratégia é o trabalho colaborativo entre indústrias e varejistas, de modo a proporcionar melhores experiências de compra aos clientes. De acordo com o departamento de Marketing da empresa, os principais cuidados estão em oferecer soluções que atendam às necessidades dos clientes como e onde eles preferirem. Ao lançar o e-commerce e, mais recentemente, o aplicativo hiperloja, por exemplo, houve a preocupação em levar para os clientes conteúdo qualificado e tutoriais atualizados produzidos em parceria com as marcas. "Acreditamos que é preciso, a todo momento, acompanhar o comportamento dos clientes, profissionais e consumidores, visando melhorar a interação dos usuários com os produtos e serviços", afirma o grupo. (COSMÉTICA NEWS, 2019)

O faturamento da marca MIX USE vem caindo gradualmente, nos últimos três anos, a queda média de faturamento foi de 30% relata Luiz Carlos Perez, CEO da marca. Com tudo isso exposto, percebe-se que a abertura de outros canais de venda se torna fundamental. Uma das possíveis causas da queda do faturamento através do canal distribuidor, é que, os distribuidores que compravam relativamente bem e tinham uma boa carteira de salões clientes, optaram por criar as suas próprias marcas. Além disso, muitos distribuidores acabaram colocando várias marcas no seu portfólio e com isso dividiram o faturamento, conseqüentemente diminuindo a compra dos produtos da MIX USE.

2.3 Soluções propostas

Conforme apresentado até agora, a ideia de pulverizar a atuação de uma determinada marca passa a ser repensada por muitas empresas do setor de beleza

- até mesmo as mais conservadoras e que até então investiam com parcimônia na multiplicidade de canais, caso das marcas que operam no mercado profissional. Este é o caso da MIX USE, que precisa de uma solução para voltar a alavancar o faturamento e retomar o *share* de mercado que vem perdendo nos últimos anos. Neste sentido, é importante se buscar um entendimento claro e profundo das motivações dos cabeleireiros na compra de produtos cosméticos profissionais. O presente projeto pretendeu, contribuir com novos insights a respeito do comportamento de compra destes cabeleireiros.

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é usada nestes casos, nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória é a pesquisa qualitativa, sendo caracterizada por uma pesquisa semiestruturada, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

Ao considerar as contribuições que as pesquisas qualitativas podem ainda trazer para o tema deste projeto, optou-se por adotar esta metodologia de pesquisa, através da aplicação de entrevistas semiestruturadas com oito (8) cabeleireiros (homens e mulheres), com duração de aproximadamente 40 minutos cada. O grupo de profissionais entrevistados foi formado por conveniência, a partir de contatos de cabeleireiros próximos ao autor. Todas as entrevistas foram presenciais, marcadas com antecedência e feitas com um roteiro de entrevista pré-determinado. O local e o dia da entrevista eram escolhidos pelos próprios entrevistados, conforme apresentado na tabela 1.

#	Nome	Idade	Classe	Cidade	Local da entrevista	Data da entrevista
1	Beto	34	A	Montenegro-RS	Salão de Beleza	16/maio
2	Sabrina	29	B	Porto Alegre-RS	Salão de Beleza	10/junho
3	Cláudia	37	B	Montenegro-RS	Salão de Beleza	16/maio
4	Ricardo	28	A	Montenegro-RS	Salão de Beleza	18/maio
5	Janete	41	B	Porto Alegre-RS	Salão de Beleza	10/junho
6	Ezilda	43	B	Montenegro-RS	Casa	3/junho
7	Jorge	49	B	Salvador do Sul-RS	Salão de Beleza	27/maio
8	Sabrine	37	A	Porto Alegre-RS	Salão de Beleza	10/junho

Tabela 1 – Dados dos entrevistados.

2.3.1 Os cabeleireiros entrevistados

O autor entrevistou cabeleireiros pertencentes socioeconomicamente às classes A e B responsáveis pela decisão de compra dos seus salões de beleza. Diante das limitações de custos e tempo, esta pesquisa limitou-se a entrevistar profissionais residentes no estado do Rio Grande do Sul.

O grupo entrevistado foi selecionado através de contatos com pessoas próximas (grupo de conveniência), ou de indicação dos próprios cabeleireiros participantes das entrevistas (método bola de neve). Os entrevistados deveriam atender a dois critérios de qualificação para que pudessem fazer parte do estudo: (1) pertencer as classes A e B, pois estes perfis respondem pelo maior percentual de vendas da marca e (2) ser responsável pelas compras de produtos cosméticos do seu salão de beleza. O conjunto dos profissionais entrevistados foi composto por 3 homens e 5 mulheres, entre 29 e 49 anos de idade (detalhamento tabela 1).

Para se definir o número de pessoas a serem entrevistadas foi utilizado o princípio de “saturação”, recomendado por diversos autores de estudos baseados em entrevistas qualitativas (BERTAUX, 1980). A saturação é o fenômeno pelo qual, passado um certo número de entrevistas, o pesquisador ou a equipe têm a sensação de não aprender nada de novo, ao menos no que diz respeito ao objeto sociológico da pesquisa. (BERTAUX 1980, p. 205). Ela é um processo que ocorre não no plano da observação, mas no da representação que a equipe de pesquisa constrói aos poucos de seu objeto de investigação [...] (BERTAUX, 1980, p. 208).

A adoção desse critério pressupõe, portanto, que a coleta e a análise dos dados sejam efetuadas em paralelo. Durante o processo da pesquisa qualitativa, observou-se a chegada do ponto de saturação já na sétima entrevista. Este fato pode ter ocorrido em decorrência de dois elementos principais: (1) o estudo foi bastante focado, investigando a compra de produtos cosméticos em um consumidor específico, ou seja, o profissional cabeleireiro e (2) o grupo de cabeleireiros entrevistados era homogêneo (das classes A e B, moradores do estado do Rio Grande do Sul). O perfil resumido dos cabeleireiros entrevistados encontra-se na tabela 1. As informações aqui apresentadas foram todas declaradas por eles.

2.3.2 Coleta de dados

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de maio e junho de 2019 e foi realizada através de entrevista em profundidade, com a utilização de um roteiro, o qual foi construído considerando os pontos a seguir. Antes de iniciar a entrevista, o autor se apresentava e explicava a proposta do trabalho.

A pesquisa qualitativa conduzida neste projeto foi aplicada através de entrevista semiestruturada, e nesta etapa inicial, de apresentação (“aquecimento”, “quebra gelo”) foi importante para deixar os entrevistados à vontade, construindo um diálogo livre e franco. A entrevista era iniciada perguntando-se dados do cabeleireiro (nome e idade). Em seguida, foi questionado sobre a estrutura do salão, questionei quais marcas que o salão trabalha e o perfil de clientes que frequentam o espaço.

Na sequência foi abordado o assunto “distribuidor” para entender o quanto o papel dele no relacionamento com o salão é importante, saber também da importância do vendedor no processo de compra e se o salão compra produtos pela internet. Depois que entrei no assunto das compras do salão de beleza, buscava-se entender como é a relação com as marcas, saber quem define a compra no salão de beleza, se testam produtos antes de comprar e o que mais importa na hora de comprar os produtos de uma marca.

Pedia-se ao entrevistado que descrevesse o processo de compra, buscando-se explorar os elementos intrínsecos e extrínsecos desta compra, entendendo o papel e a importância de cada elemento/atributo citado pelo cabeleireiro. Esta etapa foi de grande complexidade para se trabalhar, pois é sabido que o consumidor nem sempre é capaz de racionalizar sobre o seu comportamento na decisão de compra de um determinado produto.

Partia-se então para um maior entendimento do papel da marca neste processo de decisão de compra, perguntando-se quais as marcas que estavam mais presentes no dia a dia do cabeleireiro, quais não estavam e quais eram as preferidas. Também foi questionado se existe negociação baseada no volume e se há algum contrato de fidelidade ou compra mínima mensal com as marcas. Falando das marcas, verificou-se se elas oferecem outros itens além de produtos, tais como brindes, materiais de uso no salão, cursos, viagens, etc.

Toda esta etapa da coleta dos dados foi, acima de tudo, uma rica experiência de vida. Foi possível entender de forma muito mais clara o processo de compra do cabeleireiro e os aspectos que são relevantes para estes profissionais. No quadro

abaixo algumas das questões colocadas nas entrevistas e a sua relação com o embasamento teórico.

Objetivo das questões	Questões realizadas	Embasamento teórico
A importância do relacionamento com o cliente.	O papel do distribuidor no relacionamento com o salão é importante? Porque? O consultor de vendas é importante no processo de compra? Porque?	Kotler (2000)
Possível influência da promoção de vendas na decisão de compras.	As marcas das quais você compra oferecem algum brinde, cursos ou viagens? Este tipo de ação é interessante para você? Porque?	Churchill e Peter (2000)
Entender o processo de fidelização dos clientes.	O que importa mais na hora de comprar produtos de uma marca? Porque? Você tem alguma relação mais estreita com alguma marca? Porque?	Bogmann (2000)

Quadro 1: Algumas questões inseridas nas entrevistas.

2.3.3 Análise do conteúdo

Em um primeiro momento, todas as oito entrevistas foram integralmente analisadas buscando-se ter uma visão do todo. Em seguida, cada entrevista foi relida e cuidadosamente analisada, anotando-se elementos chave do problema em estudo neste projeto.

Os resultados serão apresentados de forma unificada, tendo como objeto de análise os oito cabeleireiros entrevistados, uma vez que a saturação das informações ao longo da análise aponta para uma unidade na forma de perceber os produtos e marcas do mercado, bem como de se relacionar com elas.

Para análise das entrevistas pessoais foram extraídas as informações relevantes ao estudo e que permitiram em seguida adaptar e complementar o

questionário adotado como instrumento de coleta de dados neste trabalho de pesquisa junto aos cabeleireiros.

2.3.4 Análise dos resultados

Ao longo das entrevistas diversas marcas foram citadas pelos cabeleireiros, dando uma mostra da dimensão do quão acirrado é o mercado de cosméticos. As principais marcas citadas foram (não estão em ordem de importância e também não em ordem do número de vezes que foram citadas, uma vez que o método exploratório qualitativo não visa este tipo de mensuração), as importadas: L'Oréal, Wella, Schwarzkopf, Kerastase, Keune, Alfaparf, Tigi, Paul Michel, L'anza, Joico, e Redken; e as nacionais: Inoar, Itallian, Mac Paul, Mix Use, Lowell, QOD, Anethum, Cadiveu, Truss e Felithi. Das marcas citadas, 11 são importadas e 10 são brasileiras. É fundamental ressaltar que os cabeleireiros entrevistados igualam as marcas nacionais em termos de qualidade às importadas e o volume de compras delas é muito semelhante. Subjetivamente, os critérios para a escolha de uma marca passam pela “obtenção do resultado esperado” e a “satisfação da cliente”. Estas são elementos de uma seara própria a quem é profissional do ramo da estética capilar e para o seu aprofundamento e total compreensão.

Apesar do caráter subjetivo, a entrega do resultado esperado na aplicação do produto é um fator relevante na tomada de decisão de compra e da mesma forma, de descarte de uma marca ou determinado produto de uma marca. Tudo passa pelo resultado esperado coincidir com o resultado obtido. Proporcionar o “resultado esperado” é um fator crucial na opção por uma marca ou outra de cosméticos. Há, entretanto, outro fator decisivo e com imenso potencial de descarte, que vem logo a seguir na hierarquia de fatores que compõem a tomada de decisão: a atuação do representante local, mais conhecido como consultor de vendas. O relacionamento com o consultor de vendas da marca pode representar, inclusive, o abandono de uma marca já utilizada, mesmo que os resultados obtidos com a sua aplicação tenham sido excelentes.

O consultor de vendas é o “rosto” da empresa na sua região, e tem importante papel na venda, mas principalmente na manutenção da confiança na marca. O cabeleireiro precisa se sentir seguro em relação às marcas que escolheu trabalhar.

Caso contrário, estará sempre avaliando, testando novas marcas, o que representa risco de perda de faturamento para a marca.

Os entrevistados apontaram como atributos de um bom representante a garantia do suprimento e entrega rápida de encomendas (mesmo não sendo ele diretamente que faça a entrega, o processo estará inexoravelmente associado ao papel dele na relação com o salão), a demonstração de interesse (os cabeleireiros precisam se sentir respeitados e importantes na relação com a marca - demonstrado no bom relacionamento e nas periódicas visitas de manutenção e demonstração de novos produtos) e a flexibilidade na negociação e condições de pagamento.

Alguns dos profissionais ouvidos durante as entrevistas afirmaram utilizar há mais de dez anos algumas marcas. Assim, salvo alguma situação pontual, se a empresa, através do seu representante local, souber manter uma relação harmoniosa com o profissional e seguir sempre buscando a evolução dos seus produtos, poderá construir uma rede fiel de clientes.

A parceria com as marcas, além dos conhecidos descontos e incentivos financeiros, gera inúmeros benefícios aos salões, tais como materiais para ambientação e mobiliário subsidiados pelas marcas ou seus representantes.

Apesar dos salões terem como foco o público das classes A e B, o fator preço não deixa de ser levado em conta, assim como as formas de pagamento. Eles foram comentados durante as entrevistas, sendo inclusive, para um dos cabeleireiros entrevistados, motivo do término da utilização e parceria com determinada marca.

Nós negociamos muito pedidos de produtos baseados no volume e neste ponto o desconto comercial conta muito. Temos um giro muito alto na revenda dos shampoos e condicionadores para tratamento em casa e quando conseguimos uma boa negociação na compra, garantimos um *markup* maior. Isso possibilita que nos façamos ações que facilitam o giro nos itens no nosso estoque. (Jorge, cabeleireiro entrevistado de Salvador do Sul-RS)

Os profissionais que comentaram casos em que haviam abandonado uma ou mais marcas, que costumavam utilizar, referiram que isso ocorreu em função de problemas de relacionamento com o representante local, casos de desabastecimento e insegurança quanto à entrega, e/ou a percepção de que a fórmula de um ou mais produtos da linha havia sido modificada e os resultados proporcionados já não eram mais os mesmos.

Tivemos muitos problemas com o atraso nas entregas da L'Oréal, o prazo de deles chegava a atrasar mais de 45 dias da data inicial de entrega do

pedido. Isso gerava uma falta gigante dos itens no nosso estoque. Neste caso tivemos que deixar de comprar da marca, pois o problema era recorrente. (Ricardo, cabeleireiro entrevistado de Montenegro-RS)

Um ponto percebido durante as entrevistas é de que alguns cabeleireiros acabam experimentando uma nova marca quando ocorre a troca do seu representante. Muitas vezes ele acaba indo para outra marca e a oferece para o profissional que, em virtude da estreita relação que tem com ele, acaba experimentando a marca para atestar suas qualidades.

Nós tínhamos uma relação muito estreita com o representante da Truss e gostávamos muito dos produtos da marca. Mas quando o Luciano (representante da Truss) foi para a Cadiveu, acabamos trocando de marca também. Ele sempre nos atendeu quando foi necessário, nunca tentou fazer venda forçada e nos ajuda a girar o estoque. Isso é raro nos representantes de outras marcas que nos atendem. (Sabrina, cabeleireira entrevistada de Porto Alegre-RS)

Os eventos são um ponto importante na relação dos cabeleireiros com as marcas. Segundo os participantes, há o costume de frequentar eventos, workshops e cursos promovidos pelas marcas e também congressos e feiras. É praticamente consenso de que os cursos agregam ao dia-a-dia do profissional. Todos os cabeleireiros entrevistados já frequentaram mais de um curso promovido por indústrias de cosméticos e feiras, como a Hair Brasil e a Beauty Fair, ambas em São Paulo.

A Wella sempre nos proporcionou muitas experiências que vão além dos produtos. Frequentemente somos presenteados com cursos em São Paulo e ingressos e viagens para feiras em que a marca expõe seus produtos. Isso tudo acaba criando um elo ainda mais forte entre a marca e o nosso salão, pois todos profissionais já esperam isso todo o ano por parte deles. Isso colabora muito para que a gente não troque ele por outra marca. (Cláudia, cabeleireira entrevistada de Montenegro-RS)

Conforme os participantes, eventos como cursos ou congressos são interessantes para que possam estar atualizados, se reciclar e/ou aprender novas técnicas ou mesmo como utilizar determinado produto.

2.4 Apresentação da solução

Diante de todas as informações obtidas e analisadas no contato com os cabeleireiros, indica-se o investimento da venda direta através de consultores de

vendas contratados da MIX USE para atuar diretamente da fábrica aos salões de beleza. São inúmeras as vantagens, já que não haverá intermediários no canal de venda, ou seja, mesmo com o custo de manutenção do consultor na visita aos salões, haverá uma margem muito maior para promoções, ações de ambientação do ponto de venda e ações de relacionamento com o cabeleireiro.

Através dos consultores de vendas diretos da MIX USE será possível trabalhar melhor a venda de todo portfólio de produtos, manter um canal direto com o principal cliente da marca e também diminuir o risco de inadimplência, já que atualmente o faturamento da marca está concentrado em poucos distribuidores.

No quadro 2 está descrito o desdobramento da contratação dos consultores de venda:

O que será feito? (What)	Quem fará? (Who)	Quando será feito? (When)	Por quê será feito? (Why)	Onde será feito? (Where)	Como será feito? (How)	Quanto vai custar? (How much)
Avaliar regiões estratégicas para início do projeto de venda direta.	Gestor Comercial e CEO.	Imediatamente.	Para alavancar o faturamento e permitir investimentos gradativamente em outras regiões.	Regiões onde há maior chance de retorno imediato.	Análise com base no faturamento atual da região e chance real de crescimento.	1 semana de trabalho
Contratação de equipe consultores	Gestor Comercial e Recursos Humanos.	01/julho	Atuar no canal de venda direta fábrica/salão de beleza.	Na sede da fábrica.	Entrevistas individuais.	Salário + comissões + benefícios.
Treinamento da equipe de consultores	Gestor comercial e equipe técnica.	10, 11 e 12/julho	Preparar a equipe para atuar nos salões de beleza.	Na sede da fábrica.	Treinamento em grupo e com avaliações.	3 dias de trabalho.
Acompanhar equipe em campo.	Gestor e Supervisor comercial.	2 vezes por mês.	Para auxiliar no dia a dia da venda aos salões de beleza e prospecção de novo clientes.	Salão de beleza.	Visita junto com o consultor de vendas nas rotas pré-estabelecidas.	Deslocamento + despesas.

Quadro 2: Desdobramento da solução em 5W2H

Fonte: elaborado pelo próprio autor

3 RETORNO PREVISTO E AVALIAÇÃO

A previsão do incremento no faturamento e nas vendas foi feita em três etapas, e com três cenários: intermediário, otimista e pessimista. Nas regiões onde a marca já atuou no passado através de distribuidores, ou seja, já havia uma carteira de clientes que utilizava a marca, mas não estavam sendo atendidos por nenhum representante da marca, estima-se a positivar 250 salões de beleza nos primeiros seis meses. Desta forma, após interação e discussões com a gestão da marca MIX USE, projeta-se um aumento de 10% (dez por cento) no faturamento com base neste número de salões positivados, sendo esse um cenário intermediário. Também foi projetado um cenário otimista com um aumento de 12% (doze por cento) no faturamento, que leva em conta um ticket médio maior que o cenário anterior e um pessimista com um aumento de apenas 8% (oito por cento).

Neste projeto foram considerados os três cenários projetados, o intermediário, o otimista e o pessimista como forma de auxiliar os gestores com diferentes resultados. Considerando o investimento inicial de 3% e estimativa mensal de 2% sobre o faturamento atual, o tempo de retorno para cada cenário é de 6 (seis) meses para o intermediário, 5 (cinco) meses para o otimista e 7 (sete) meses para o cenário pessimista.

Recomenda-se ainda a adoção de uma política de retenção de pessoal, oferecendo incentivos e prêmios por metas alcançadas. Assim, a empresa poderá diminuir os níveis de rotatividade e obter vantagens como a criação de vínculo entre os consultores de vendas e os cabeleireiros, contando ainda com a diminuição de custos com recrutamento e seleção, treinamento de novos consultores e custos com demissões.

A grande importância deste canal de venda direta é a proximidade que a marca acaba tendo com o cabeleireiro. O *feedback* dos produtos, das ações de relacionamento da marca com o cliente, da atuação do consultor de vendas, enfim, abre-se um canal direto com o grande consumidor dos produtos MIX USE.

A proposta é gradualmente contratar mais consultores para ampliar a área de atuação para áreas de sombra onde ainda não há a presença de distribuidores da marca.

O feedback recebido acerca do projeto aqui apresentado extremamente positivo. Ele foi apresentado e avaliado pelo Presidente da MIX USE, Luiz Carlos Perez, que após discutir e analisar a viabilidade da proposta junto aos gestores da

empresa, optaram pelo início do projeto de venda direta aos salões de beleza. A equipe de vendas para dar início ao projeto já foi contratada e está em fase de treinamento. A implementação será imediata, reforçada por toda a análise e projeção de resultados que foram aqui apresentados.

5 COMENTÁRIOS FINAIS

Com este projeto, buscou-se aprofundar o entendimento do relacionamento dos cabeleireiros com as marcas de cosméticos para salões de beleza. Percebeu-se que atuar no formato de vendas diretas por meio de consultores como um dos principais fatores de diferenciação e de competitividade das empresas no setor de cosméticos.

Atualmente as marcas de cosméticos tem enfrentado grandes dificuldades para se manterem no mercado, principalmente as empresas de pequeno porte. O aumento constante da concorrência, juntamente com o nível de exigibilidade dos clientes, exige que se encontre outras alternativas para ampliar o faturamento, aumentar a margem de lucro e desta forma ter uma atuação mais agressiva perante ao mercado e concorrentes. Foi necessário um estudo detalhado que buscasse possibilidades de minimizar os riscos, também preparando os gestores para enfrentar esse cenário competitivo que muda constantemente.

Foi isso que aconteceu com a MIX USE. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, acabou perdendo mercado para as gigantes do setor, bem como para pequenas marcas regionais criadas pelos seus ex-distribuidores. Nestas situações, a marca, além de perder distribuidores, acabou ganhando concorrentes locais e nestes casos, também perdeu mercado e faturamento.

A venda direta é um importante caminho para que as empresas alcancem o sucesso devido ao seu diferencial: os consultores de vendas. E para a MIX USE não é diferente. É por meio dos consultores da marca que os cabeleireiros terão conhecimento das funcionalidades dos produtos e do diferencial em relação aos concorrentes, com o benefício de ser alguém da confiança do cliente e ter o respaldo direto da fábrica. Esses pontos indicam que o consultor é um ponto-chave para que a marca consiga um maior nível de proximidade com os profissionais cabeleireiros.

REFERÊNCIAS

1. ABIHPEC. Do xampu da vovó até os dias de hoje. Disponível em <https://abihpec.org.br/do-xampu-da-vovo-ate-os-dias-de-hoje/> Acesso em: 15 de maio de 2019.
2. BERTAUX, Daniel, 1980: “L’Approche Biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités”, Cahiers Internationaux de Sociologie, vol. LXIX.
3. BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
4. BOGMANN, I. M. (2000). Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel.
5. CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília C. Bartalotti. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
6. COSMETICA NEWS.
<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=mercado-profissional-chegada-a-hora&id=7712/> Acesso em: 16 de junho de 2019.
7. ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
8. FUTRELL, Charles M. Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
9. GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa - tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: RAE, v. 35, maio/jun. 1995.
10. GOOGLE THINK. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/> Acesso em: 7 de julho de 2019.
11. INGRAM, Thomas N. et al. Gerenciamento de Vendas: Análise e Tomada de Decisão. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
12. KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
13. KERIN, Roger A. et al. Marketing. 8. ed. São Paulo: Mc Graw, 2007.
14. KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2003.
15. KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- 16.KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- 17.KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- 18.MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- 19.MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- 20.NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. Marketing: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC S.A, 1999.
- 21.PINHEIRO, L. R. Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2009.
- 22.ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA Jorge Ferreira da. Entendendo o Modelo de Compra Organizacional. In V Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba.2012.
- 23.SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- 24.SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 149. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- 25.TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

- 1) Apresentação sua. Fala sobre a tua carreira.

- 2) Estrutura do salão?
- 3) Com quais marcas que o salão trabalha?
- 4) Perfil de clientes que visitam o salão?
- 5) O papel do distribuidor no relacionamento com o salão é importante?
porque?
- 6) O consultor de vendas é importante no processo de compra? Porque
- 7) Compraria pela internet? Porque?
- 8) Como é a relação com as marcas?
- 9) Quem define a compra no salão?
- 10) Testam produtos antes de comprar?
- 11) O que importa mais na hora de comprar produtos de uma marca?
Porque?
- 12) Existe negociação baseada no volume?
- 13) Há algum contrato de fidelidade ou compra mínima mensal?
- 14) O que as marcas te oferecem além de produtos? (brindes, materiais de
uso no salão, cursos, viagens, etc.)
- 15) Você tem alguma relação mais estreita com alguma marca? Porque?
- 16) Quais são os motivos que fazem você trocar uma marca por outra?