

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

VINÍCIUS ALVES SILVA

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO EM UMA REDE DE SERVIÇOS DE BELEZA E
BEM-ESTAR

PORTO ALEGRE

2024

VINÍCIUS ALVES SILVA

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO EM UMA REDE DE SERVIÇOS DE BELEZA E
BEM-ESTAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientadora: Prof. Dr.^a Cleo Schmitt
Silveira

PORTO ALEGRE

2024

VINÍCIUS ALVES SILVA

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO EM UMA REDE DE SERVIÇOS DE BELEZA E
BEM-ESTAR

Conceito final:

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

RESUMO

Determinar qual estratégia de precificação será adotada por uma organização compreende um processo de tomada de decisão complexo, especialmente para empresas prestadoras de serviços. No segmento de beleza e bem-estar, por exemplo, a existência de mix de serviços extensos e grupos de clientes com características comportamentais distintas podem aumentar essa complexidade. O presente trabalho teve o objetivo de compreender como a adoção de diferentes estratégias de precificação podem contribuir para uma rede de serviços de beleza e bem-estar. Para isso, utilizou-se uma abordagem de multimétodos com uma etapa exploratória que fundamentou a elaboração de experimentos para uma etapa conclusiva. Verificou-se que as estratégias de precificação adotadas podem influenciar significativamente o desempenho de variáveis como receita gerada, número de compras, descontos aplicados e ticket médio, evidenciando a importância de uma abordagem personalizada e adaptada às particularidades do segmento de mercado. As conclusões do estudo destacam, portanto, a complexidade inerente à gestão de precificação em empresas de serviços e mostram a relevância de utilizar a metodologia de pesquisa causal para apoiar o processo de determinação de estratégias de precificação.

Palavras-chave: Estratégias de precificação; Gestão de Serviços; Serviços de beleza e bem-estar; Experimento de precificação.

ABSTRACT

Determining which pricing strategy will be adopted by an organization involves a complex decision-making process, especially for service-providing companies. In the beauty and wellness segment, for example, the existence of extensive service mixes and customer groups with distinct behavioral characteristics can increase this complexity. The present work aimed to understand how different pricing strategies can contribute to a network of beauty and wellness services. For this, a multi-method approach was used with an exploratory stage that laid the foundation for the development of experiments for a conclusive stage. It was found that the adopted pricing strategies can significantly influence the performance of variables such as generated revenue, number of purchases, applied discounts, and average ticket price, highlighting the importance of a personalized approach adapted to the particularities of the market segment. Therefore, the study's conclusions underscore the inherent complexity of pricing management in service companies and show the relevance of using causal research methodology to support the process of determining pricing strategies.

Keywords: Pricing Strategies; Service Management; Beauty and Wellness Services; Pricing Experiment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Economia Global do Bem-Estar	10
Figura 2 – Cascata de preços para um bem de consumo	12
Figura 3 – O papel dos serviços na economia	18
Figura 4 – Comparação entre produtos e serviços.....	19
Figura 5 – O espectro da tangibilidade.....	19
Figura 6 – Elementos de um experimento.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Descritiva Mix de Serviços.....	28
Tabela 2 – Tabela de Preço “Pacote de Massagem”	30
Tabela 3 – Teste de Kruskal-Wallis para Receita.....	40
Tabela 4 – A Teste de Kruskal-Wallis para Compras e Não Compras.....	40
Tabela 5 – Teste de Kruskal-Wallis para Desconto.....	41
Tabela 6 – Teste de Kruskal-Wallis para Ticket Médio	42
Tabela 7 – Teste de Kruskal-Wallis para Receita.....	44
Tabela 8 – Teste de Kruskal-Wallis para Compras e Não Compras	45
Tabela 9 – Teste de Kruskal-Wallis para Desconto.....	46
Tabela 10 – Teste de Kruskal-Wallis para Ticket Médio	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação de bases de segmentação	24
Quadro 2 – Resumo variáveis do experimento	35
Quadro 3 – Quadro resumo dos experimentos realizados	38
Quadro 4 – Hipóteses dos experimentos	49

SUMÁRIO

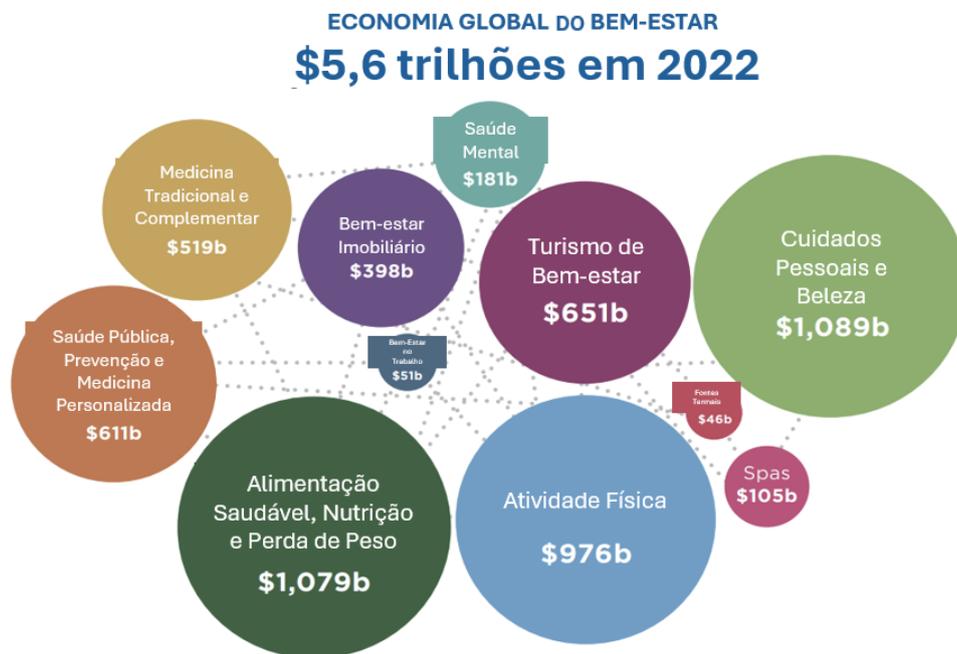
1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
2	JUSTIFICATIVA	16
3	OBJETIVOS	17
3.1	Objetivo geral	17
3.2	Objetivos específicos	17
4	REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1	Definição e características dos serviços	18
4.2	Estratégias de precificação	21
4.2.1	Abordagens tradicionais de precificação	21
4.2.2	Diferenciação de preço	22
3.3	Segmentação de cliente	23
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
5.1	Etapa exploratória	27
5.1.1	Análise de dados da empresa	27
5.1.2	Observação	32
5.2	Etapa conclusiva	33
5.2.1	Pesquisa experimental	34
5.2.2	Experimento 1: clientes de primeira compra	35
5.2.2.1	<i>Método</i>	36
5.2.3	Experimento 2: Clientes de recompra	36
5.2.3.1	<i>Método</i>	37
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
6.1	Experimento 1: clientes primeira compra	38
6.1.1	Receita	39
6.1.2	Compras e não compras	40
6.1.3	Desconto	41
6.1.4	Ticket médio	42
6.2	Experimento 2: clientes recompra	43
6.2.1	Receita	44
6.2.2	Compras e não compras	44
6.2.3	Desconto	46
6.2.4	Ticket médio	47
7	CONCLUSÃO	49

8	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	52
	REFERÊNCIAS.....	53

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A economia do bem-estar é definida pelo Global Wellness Institute (GWI) como os setores que permitem aos consumidores incorporar atividades, escolhas e estilos de vida que conduzam a um estado de saúde holística. Esse mercado movimentou aproximadamente 27 trilhões de reais em 2022 e tem projeção de crescer 57% até 2027 de acordo com o relatório divulgado pelo GWI (2023) que avaliou o desempenho econômico dos diferentes segmentos atrelados a busca do bem-estar.

Figura 1 – Economia Global do Bem-Estar



Fonte: Traduzido de Global Wellness Institute (2023)

A categoria de cuidados pessoais e beleza possui a maior representatividade dessa economia, com uma receita de mais de 1,08 trilhão de dólares, seguida por alimentação saudável, nutrição e perda de peso (US\$ 1,07 trilhão). No contexto global, o Brasil ocupa a quarta posição no mercado de cuidados pessoais e beleza, conforme pesquisa da Euromonitor International (2019). Neste segmento, que abrange fragrâncias, produtos capilares, cuidados com a pele e itens de higiene, o país fica atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Esse posicionamento evidencia a importância que o brasileiro atribuiu à beleza. Uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (2016) revelou que metade dos entrevistados acreditam que gastar dinheiro com beleza é um investimento que vale a pena e proporciona sensação de felicidade

e satisfação. A beleza no Brasil, portanto, não apenas se limita a uma questão superficial, mas também demonstra estar associada à autoestima, à saúde mental e ao bem-estar geral.

Outro número que reforça o tamanho desse mercado foi divulgado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2018). De acordo com a pesquisa, cerca de 1,5 milhão de procedimentos estéticos são realizados por ano e movimentam mais de 48 bilhões de reais no Brasil. Essa grande movimentação torna mais atraentes os modelos de negócio que acompanham essa demanda de mercado - como clínicas estéticas e centros de bem-estar. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor de Saúde, Beleza e Bem-estar foi responsável pela segunda maior receita de franquias em 2022, estando atrás apenas do ramo de alimentação.

Explorando a relevância da economia do bem-estar, o presente estudo centrou-se em uma rede de Spa que atua há 16 anos no Sul do Brasil. A empresa possui um mix de produtos composto por serviços de beleza e bem-estar destinados, predominantemente, ao público feminino. Conta com 4 unidades localizadas nas cidades de Porto Alegre/RS (3) e Canoas/RS (1) que reúnem profissionais de diferentes áreas da saúde, como esteticistas, massoterapeutas, biomédicos e nutricionistas. A empresa almeja ser líder no segmento de Spa no Rio Grande do Sul e, para isso, tem buscado se adaptar constantemente às tendências do setor.

A adaptabilidade, segundo Chakravarthy (1992), é definida como a capacidade da empresa identificar e capitalizar oportunidades emergentes de mercado e tecnologia. Nesse contexto, um dos erros comuns cometido por organizações ocorre no momento de adotar uma estratégia de precificação. Kotler e Keller (2006) apontam que muitas empresas não revisitam os seus preços com frequência suficiente para capitalizar mudanças de mercado. Considerando que, historicamente, o preço de um produto ou serviço é o fator mais decisivo do processo de decisão de compra (Kotler; Keller, 2006), a estratégia de precificação, portanto, se apresenta como um desafio para muitas empresas.

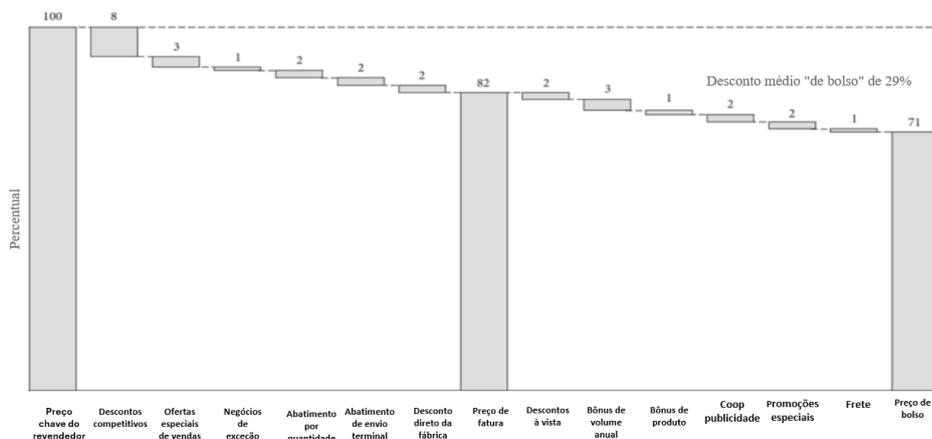
A determinação da estratégia de precificação compreende um conjunto de decisões complexo que deve levar em conta a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de marketing (Kotler; Keller, 2006).

Ao analisarmos a história dos preços, percebe-se a presença da negociação direta entre quem compra e quem vende. Esse ato de “barganhar”, de acordo com

Kotler e Keller (2016), teve grande influência na determinação dos preços e perdura até hoje como podemos ver em cenários como da empresa do estudo em que, para alguns serviços, o cliente negocia o preço final que pagará. Outro fator que contribui para que o processo de determinação do preço de um produto se torne ainda mais complexo é que, embora a maioria das empresas tenha uma boa ideia dos preços de tabela – aqueles que estabeleceram inicialmente para seus produtos - muitas vezes não possuem certeza sobre os preços que os clientes estão realmente pagando (Phillips, 2021). Esse montante efetivamente pago pelo cliente foi chamado de “preço de bolso”, segundo Phillips (2021).

No cenário da empresa de Spa do presente trabalho, essa dinâmica de preços divergentes é percebida pela prática frequente de ofertas promocionais que, ao utilizar de incentivos para a compra, gera uma notável variação nos preços efetivamente pagos pelos serviços. Essa variação, por sua vez, também já foi objeto de estudos. Phillips (2021) destaca em seu livro o conceito de “cascata de preços” – forma gráfica para ilustrar os descontos que ocorrem entre o preço de tabela e o preço de bolso.

Figura 2 – Cascata de preços para um bem de consumo



Fonte: Traduzido de Phillips (2021)

Segundo o autor, esse conceito foi introduzido pela organização americana de consultoria empresarial McKinsey and Company. Em um cliente analisado por essa empresa, o preço de bolso chegou a ser 29% menor que o preço de tabela. Esse resultado ocorreu devido a doze diferentes reduções ou descontos que foram identificados no processo de compra de um determinado bem conforme ilustrado pela Figura 2. A partir desse alto número de deduções no preço foi possível concluir que

múltiplas decisões influenciaram o preço final pago pelo cliente. Nesse contexto, apesar de que os tipos de descontos apresentados pelo autor não serem utilizados em sua totalidade para muitos segmentos de mercado, evidencia-se como essa sobreposição de descontos representa um desafio complexo para a gestão das estratégias de precificação.

Quando centramos essa discussão na empresa estudada cuja natureza é de prestação de serviços, outros fatores contribuem para que as decisões acerca das estratégias de precificação se tornem ainda mais difíceis. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que as características diferentes entre produtos e serviços trazem desafios para os gestores de serviços. Em uma economia como a brasileira, em que o setor de serviços representa mais de 70% do PIB, conforme indicado pelos dados do IBGE (2021), a necessidade de entender profundamente esses fatores assume uma importância primordial para a formulação de estratégias de precificação.

Dentre as características dos serviços, há duas delas que contribuem para a contextualização da problemática que envolve a precificação de serviços: a perecibilidade e a intangibilidade.

A perecibilidade refere-se ao fato de os serviços não poderem ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos. Um assento em um avião ou uma mesa em um restaurante, uma hora de consulta com um advogado ou o espaço em um contêiner em um navio não utilizados ou adquiridos não podem ser reclamados e utilizados ou revendidos mais tarde (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014, p. 23).

Dado que serviços são execuções, ações, e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível. Por exemplo, os serviços de saúde são ações (como uma cirurgia, um diagnóstico, um exame e um tratamento) executadas pelas partes prestadoras e voltadas para o paciente e seus familiares. Estes serviços não podem ser tocados pelo paciente, ainda que ele seja capaz de ver e tocar alguns componentes tangíveis do serviço [...] (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014, p. 20).

No contexto de um spa, esses aspectos dos serviços podem ser ilustrados, por exemplo, em uma sessão de massagem. A massagem é uma técnica que visa o relaxamento da musculatura e o alívio de dores. Oferta-se uma experiência que, apesar de sensorialmente perceptível - como o toque do profissional e o ambiente decorado da sala de atendimento - não é tangível nem estocável. A massagem em si, como serviço, não pode ser fisicamente tocada pelo cliente nem armazenada pela empresa. Além disso, os benefícios proporcionados, como o relaxamento e o alívio

das dores, são experiências subjetivas, e a qualidade da massagem não pode ser quantificada com precisão.

Essa subjetividade inerente à prestação de serviço tem implicações diretas na percepção da qualidade pelo cliente. Segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2014), a avaliação da qualidade do serviço pelos consumidores baseia-se em suas percepções do resultado, do processo pelo qual esse resultado foi obtido e da qualidade do ambiente físico. Portanto, pode-se inferir que a determinação do preço de um serviço é influenciada por esses fatores intangíveis e subjetivos.

As decisões de compra baseiam-se em como os consumidores percebem os preços e qual consideram ser o verdadeiro preço corrente — e não o preço definido pela empresa —, estabelecendo um limite mínimo abaixo do qual os preços podem representar qualidade inferior ou inaceitável, assim como um limite máximo acima do qual os preços serão vistos como proibitivos e não compensadores. Cada pessoa tem sua própria interpretação dos preços (Kotler; Keller, 2016, p. 510).

Para a empresa estudada, questionamentos surgem em relação a como o cliente está percebendo os seus preços praticados. Esses preços estão levando em consideração as características dos diferentes grupos de clientes? Para Kotler e Keller (2016), encontrar respostas para essas perguntas deve ser uma prioridade do marketing. No entanto, observa-se que a empresa pode não estar alinhando adequadamente suas estratégias de precificação às necessidades e percepções de seus diversos clientes e, portanto, pode estar perdendo oportunidades de venda. Ademais, questiona-se até que ponto a abordagem de precificação adotada pela empresa está alinhada com a sua estratégia como negócio. Existem outras estratégias que poderiam ter maior contribuição para o seu resultado?

Nesse contexto, uma prática que se destaca no desenvolvimento de novas estratégias de precificação é a segmentação de mercado. Para Phillips (2021, p. 49), segmentar o mercado é uma forma de maximizar a oportunidade de extrair lucro. Alinhado com essa maximização, o autor propõe a 'diferenciação de preço'. Essa abordagem consiste em praticar preços variados para diferentes clientes, muitas vezes para o mesmo produto ou versões semelhantes. Esta prática não só expande a visão de gerenciamento de preços, mas também encoraja as empresas a serem mais criativas na precificação de seus produtos, considerando os diversos segmentos de mercado nos quais atuam. Alguns exemplos dessa estratégia de precificação são:

- **Precificação por grupo:** oferecer preços diferentes para diferentes grupos de clientes exatamente para o mesmo produto ao mesmo tempo;
- **Precificação por canal:** oferecer preços diferentes para o mesmo produto através de diferentes canais de distribuição;
- **Precificação por região:** oferecer preços diferentes para o mesmo produto em diferentes localidades;
- **Cupom e autosseleção:** oferecer cupons com benefícios diferentes que o cliente tem autonomia para escolher;
- **Precificação por diferenças do produto:** oferecer preços diferentes para produtos desenvolvidos com pequenas diferenças;
- **Precificação por período:** oferecer preços diferentes para períodos diferentes de compra.

A adoção de estratégias diferenciadas pode ser uma alternativa para a empresa abordada nesse estudo aprimorar sua precificação, garantindo que suas práticas estejam alinhadas com as expectativas e percepções de seus clientes. Assim, o questionamento que norteia o presente estudo é: como a adoção de diferentes estratégias de precificação pode contribuir para o desempenho de uma rede de serviços de beleza e bem-estar?

2 JUSTIFICATIVA

A realização do presente estudo é justificada, primeiramente, pela representatividade global da economia do bem-estar. Diante do cenário apresentado de crescimento e novas oportunidades de negócio, espera-se que empresas desse mercado enfrentem desafios cada vez mais complexos. Sendo assim, realizar um estudo com enfoque alinhado às tendências do mercado traz relevância para a produção científica proposta pelo trabalho.

A finalidade do conhecimento produzido por este estudo é fornecer insights tanto para as empresas do segmento, bem como para gestores de marketing. Ao abordar estratégias de precificação, temática de extrema importância para a área do marketing, os resultados do estudo poderão fornecer embasamento para tomadas de decisões futuras.

A escolha da organização levou em conta a solidez de 16 anos de marca e a sua representatividade no segmento de Spa, sendo a maior rede do segmento na região metropolitana de Porto Alegre. Ademais, a proximidade do pesquisador com a empresa possibilitou maior aprofundamento da pesquisa. Do ponto de vista gerencial, o estudo contribui para que os gestores da empresa possam compreender com maior profundidade quais tipos de estratégias de precificação podem ser empregados para aumento do desempenho e como devem ser testados a fim de reduzir incertezas no processo de tomada de decisão para ações futuras.

3 OBJETIVOS

Aqui serão apresentados os objetivos do desenvolvimento do presente estudo.

3.1 Objetivo geral

Compreender como a adoção de diferentes estratégias de precificação pode contribuir para uma rede de serviços de beleza e bem-estar.

3.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a estratégia de precificação atualmente utilizada pela empresa para o segmento de mercado, identificando suas principais características, vantagens e limitações;
- b) Identificar diferentes grupos que compõem a base de clientes da empresa;
- c) Testar diferentes estratégias de precificação;
- d) Evidenciar a influência de diferentes estratégias de precificação no desempenho da empresa.

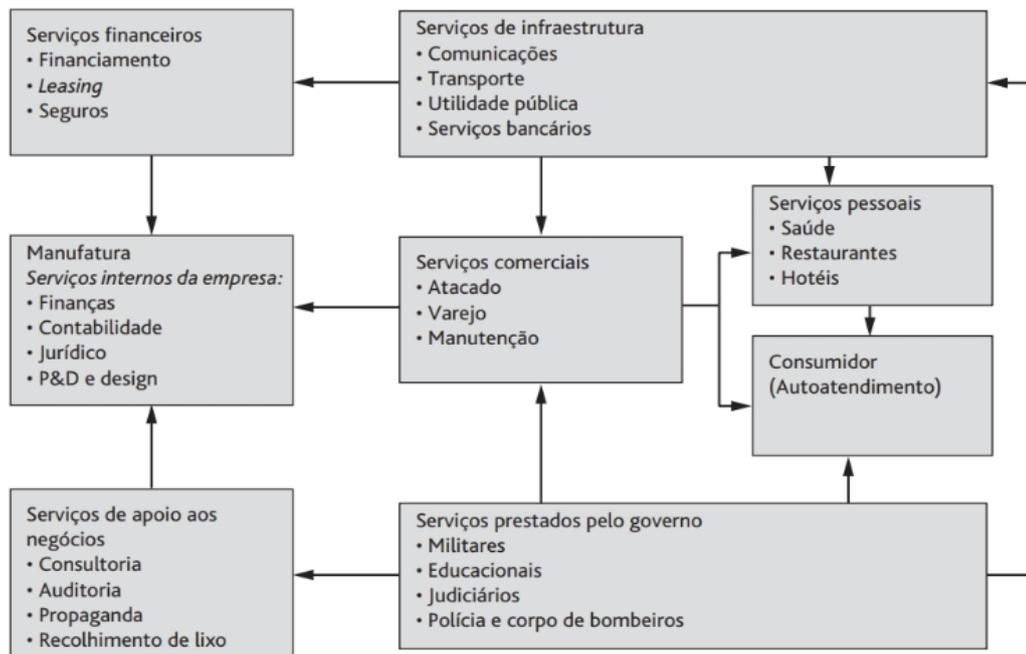
4 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a revisão da literatura para fundamentação do presente estudo. Serão abordados os conceitos de serviços, de estratégias de precificação e de segmentação do mercado.

4.1 Definição e características dos serviços

A indústria de serviços desempenha um papel vital na economia moderna, abrangendo uma variedade de setores, desde saúde e educação até finanças e hospitalidade.

Figura 3 – O papel dos serviços na economia



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 5)

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4), “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

A maior parte dos especialistas nessa área considera que o setor de serviços abrange todas as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico ou fabricado; em geral, ele é consumido no momento em que é produzido e fornece um valor agregado em formas que representam essencialmente

interesses intangíveis do seu comprador (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014, p. 4).

A natureza única dos serviços, em contraste com os bens tangíveis, apresenta desafios e oportunidades específicos que requerem uma compreensão profunda e uma abordagem especializada.

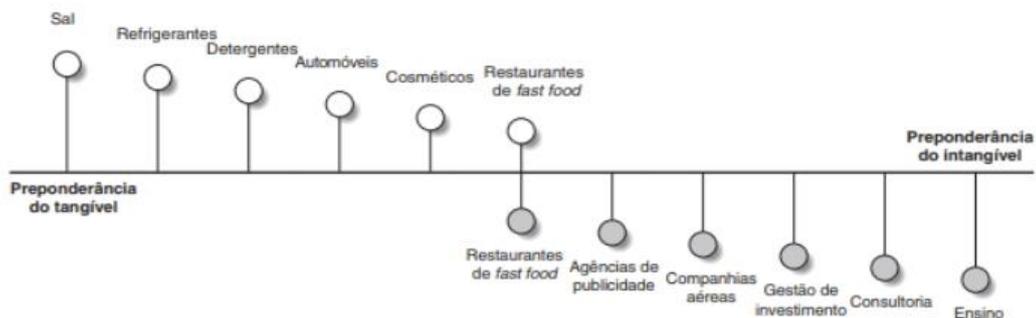
Figura 4 – Comparação entre produtos e serviços

Produtos	Serviços	Implicações resultantes
Tangíveis	Intangíveis	Os serviços não podem ser estocados. Os serviços não podem ser patenteados com facilidade. Os serviços não podem ser dispostos nem deslocados rapidamente. A precificação dos serviços é difícil.
Padronizados	Heterogêneos	A execução de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações do funcionário e do cliente. A qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atende ao que foi proposto e planejado.
A produção é separada do consumo	A produção e o consumo são simultâneos	Os clientes participam e afetam a transação. Os clientes afetam-se reciprocamente. Os funcionários afetam o desfecho do serviço. A descentralização dos serviços pode se tornar essencial. A produção em massa de serviços é difícil.
Não perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: Zeithaml; Bitner; Gremler (2014)

As características fundamentais dos serviços, incluindo intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, moldam a maneira como os serviços são criados, entregues e consumidos (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Figura 5 – O espectro da tangibilidade



Fonte: Zeithaml; Bitner; Gremler (2014, p. 6)

A intangibilidade é uma característica fundamental dos serviços que os distingue dos produtos tangíveis. Os serviços, por sua natureza, não podem ser tocados, sentidos, vistos ou ouvidos antes da compra (Zeithaml; Bitner; Gremler,

2014). Essa qualidade intangível cria desafios únicos na comercialização e na entrega de serviços, pois os consumidores muitas vezes têm dificuldade em avaliar a qualidade e a eficácia de um serviço antes de experimentá-lo. A intangibilidade também implica que os serviços não podem ser armazenados ou transportados, o que afeta as estratégias de preços e distribuição (Phillips, 2021).

A inseparabilidade refere-se à simultaneidade da produção e do consumo de serviços. Ao contrário dos bens tangíveis, que são produzidos, vendidos e consumidos em etapas distintas, os serviços são geralmente produzidos e consumidos simultaneamente (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Isso significa que o cliente está frequentemente presente durante a produção do serviço e participa ativamente do processo. A inseparabilidade pode criar oportunidades para personalização e atendimento ao cliente, mas também apresenta desafios em termos de qualidade e consistência do serviço (Ramos; Melo; Gonçalves, 2023).

A variabilidade, ou heterogeneidade, refere-se à dificuldade em manter a consistência na entrega de serviços. Devido à natureza humana dos serviços e à participação do cliente no processo de entrega, é quase impossível garantir que dois serviços sejam exatamente iguais (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Essa variabilidade pode ser vista como uma força, permitindo a personalização e a adaptação aos desejos individuais do cliente, mas também pode ser um desafio na manutenção de padrões de qualidade e na gestão de expectativas do cliente (Costa; Cardin, 2020).

A perecibilidade é outra característica distintiva dos serviços, referindo-se à ideia de que os serviços não podem ser armazenados para uso futuro. Se um serviço não é utilizado em um determinado momento, ele é "perdido" e não pode ser recuperado (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Isso cria desafios na gestão da oferta e da demanda, pois os provedores de serviços devem equilibrar cuidadosamente a capacidade com a demanda prevista.

As características de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade definem a natureza única dos serviços e moldam as estratégias de marketing, operações e precificação. Compreender essas características é fundamental para o sucesso na gestão e comercialização de serviços, seja em uma microempresa de serviços de beleza (Melo, 2020) ou em estratégias de preço promocional no varejo brasileiro (Santos, 2022).

4.2 Estratégias de precificação

A precificação é uma área complexa que exige a profunda compreensão das características do produto ou serviço ofertado, das necessidades dos clientes e das dinâmicas do mercado. Nesta seção serão apresentadas diferentes abordagens de precificação. Ao analisar essas abordagens, o enfoque inicial será para as estratégias tradicionais, que abrangem a avaliação de custos e margens, análise de mercado e percepção de valor. Após, será abordado outras abordagens de precificação como a diferenciação de preços.

4.2.1 Abordagens tradicionais de precificação

As abordagens tradicionais de precificação têm suportado a estratégia de precificação em diversos setores. Essas abordagens continuam sendo fundamentais para entender a dinâmica da precificação. Explorou-se, portanto, essas abordagens, destacando sua relevância, aplicação e limitações.

A abordagem baseada em custos e margens é uma das mais antigas comuns na precificação de serviços. Ela envolve a adição de uma margem fixa ao custo total do serviço (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). Essa abordagem é frequentemente usada por sua simplicidade, mas pode ignorar fatores como a percepção de valor do cliente e as condições de mercado (Phillips, 2021).

A precificação baseada na concorrência envolve o estabelecimento de preços com base nos preços dos concorrentes. Essa abordagem é comum em mercados altamente competitivos e pode ser usada para posicionar um serviço em relação aos concorrentes (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). No entanto, essa abordagem pode levar a uma guerra de preços e erodir a rentabilidade se não for cuidadosamente gerenciada.

Outra abordagem tradicional é a precificação baseada em valor. Para Phillips (2021, p. 39), “preço de valor” é uma estratégia de precificação na qual a definição do preço deve ser orientada a partir da percepção do cliente sobre o valor de determinado produto. De acordo com Smith (2021), os fatores de influência desse valor percebido refletem o valor econômico, psicológico e experiencial que os clientes obtêm ao usar um produto ou serviço. Para Kotler e Keller (2016), a determinação do preço com base no método do “preço de valor percebido” deve orientar a empresa a entregar mais

valor do que o concorrente e demonstrar isso aos compradores potenciais. No entanto, não necessariamente todos os consumidores reagem positivamente apenas porque uma empresa afirma que sua oferta proporciona um valor total superior (Kotler; Keller, 2016, p. 525).

As abordagens tradicionais de precificação podem ser aplicadas em diversos contextos. Por exemplo, a precificação baseada em custos pode ser usada em uma microempresa de serviços de beleza para garantir a cobertura dos custos e uma margem de lucro estável (Melo, 2020). Da mesma forma, a precificação baseada na concorrência pode ser aplicada no varejo brasileiro para incentivar as vendas (Santos, 2022).

Elas oferecem uma variedade de ferramentas que podem ser aplicadas em diferentes contextos e setores. A compreensão dessas abordagens e sua aplicação cuidadosa pode fornecer uma base sólida para a estratégia de precificação, complementando e enriquecendo as técnicas mais avançadas (Braga; Freitas; Paula, 2020).

4.2.2 Diferenciação de preço

A diferenciação de preço representa uma estratégia sofisticada que permite às empresas ajustarem seus preços para diferentes segmentos de mercado, condições ou características do cliente. Essa abordagem pode ser altamente eficaz em capturar valor do consumidor e otimizar a receita (Phillips, 2021).

A diferenciação de preço baseia-se na ideia de que diferentes clientes têm diferentes disposições para pagar por um produto ou serviço. Ao reconhecer e explorar essas diferenças, as empresas podem estabelecer preços que refletem mais de perto o valor percebido por diferentes segmentos de mercado (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Este método envolve a variação de preços com base em características específicas do cliente, como idade, localização ou status de membro (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Por exemplo, um salão de beleza pode oferecer descontos para estudantes ou residentes (Oliveira, 2022).

A diferenciação por produto envolve a variação de preços com base nas características ou versões do produto. Isso pode incluir variações em tamanho, qualidade, marca ou recursos (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

A diferenciação temporal refere-se à variação de preços com base no tempo de compra. Isso pode incluir descontos de compra antecipada, preços sazonais ou preços dinâmicos que mudam em tempo real com base na demanda (Phillips, 2021).

A diferenciação por canal envolve a variação de preços com base no canal de compra, como online versus na loja. Isso pode ser usado para incentivar comportamentos de compra específicos ou refletir diferentes custos de servir através de diferentes canais (Braga; Freitas; Paula, 2020).

A diferenciação de preço pode ser aplicada em uma variedade de contextos, desde o varejo até serviços profissionais. No entanto, deve ser abordada com cuidado, considerando possíveis preocupações éticas e legais. Por exemplo, a diferenciação de preços que resulta em discriminação injusta pode ser legalmente questionável e prejudicial à reputação da marca (Costa; Cardin, 2020).

A diferenciação de preço oferece uma ferramenta poderosa para otimizar a receita e alinhar os preços com o valor percebido pelo cliente. Ao entender e aplicar diferentes métodos de diferenciação de preço, as empresas podem criar uma estratégia de precificação mais responsiva e eficaz. No entanto, essa abordagem requer uma compreensão profunda dos clientes e do mercado, bem como uma consideração cuidadosa das implicações éticas e legais (Ramos; Melo; Gonçalves, 2023).

4.3 Segmentação de cliente

A segmentação de cliente é um processo estratégico que envolve a divisão de uma base de clientes em grupos distintos que compartilham características semelhantes. Essa abordagem permite que as empresas desenvolvam estratégias de marketing e precificação mais direcionadas e eficazes. Ao identificar e agrupar clientes com base em características comuns, as empresas podem desenvolver estratégias mais personalizadas que atendam às necessidades e preferências específicas de diferentes segmentos (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Wedel e Kamakura (2000) explicam que a pesquisa sobre segmentação de mercado é dividida em duas categorias principais: as fundamentações para a segmentação e os métodos de classificação utilizados.

Quadro 1 – Classificação de bases de segmentação

	Geral	Produto-Específico
Observável	Cultural, geográfico, demográfico e socioeconômico	Status do usuário, frequência de uso, lealdade à loja e patrocínio, situações
Não Observável	Psicográficos, valores, personalidade e estilo de vida	Psicográficos, benefícios, percepções, elasticidades, atributos, preferências, intenção

Fonte: traduzido de Wedel e Kamakura (2000, p. 7)

A segmentação demográfica é um método sofisticado e estratégico que envolve a categorização e divisão de clientes com base em várias características demográficas. Essas características incluem, mas não se limitam a idade, que pode ser dividida em faixas etárias específicas; gênero, considerando as diferenças entre masculino, feminino e outros gêneros; renda, que pode ser segmentada em diferentes níveis econômicos, como baixa, média e alta; e educação, que leva em conta o nível de escolaridade, como ensino fundamental, médio, superior ou pós-graduação. Essa abordagem metódica permite que as empresas identifiquem e compreendam melhor os padrões de consumo e as necessidades de diferentes grupos demográficos. É uma técnica comumente empregada em setores como varejo, onde pode ajudar a direcionar produtos específicos para grupos de consumidores adequados, e no setor de beleza, onde pode ser usada para desenvolver e promover produtos que atendam às necessidades específicas de diferentes faixas etárias, tipos de pele ou preferências de estilo. A segmentação demográfica, portanto, não é apenas uma ferramenta de categorização, mas uma estratégia robusta que pode ser usada para personalizar ofertas e melhorar a eficácia do marketing e das vendas (Oliveira, 2022).

A segmentação psicográfica é uma abordagem analítica e multidimensional que vai além das características demográficas, focando nos valores, atitudes, interesses e estilos de vida dos clientes. Essa técnica considera os aspectos intrínsecos e emocionais que motivam o comportamento do consumidor, como suas crenças, aspirações, preocupações, hobbies e padrões de consumo (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Os valores podem incluir princípios éticos e morais que guiam as decisões de compra, como a sustentabilidade ou a lealdade a uma marca. As atitudes referem-se às predisposições mentais dos consumidores em relação a produtos ou serviços, que podem ser positivas, negativas ou neutras. Os estilos de vida, por sua vez, abordam a maneira como os indivíduos vivem e gastam seu tempo e dinheiro, refletindo suas prioridades e interesses (Oliveira, 2022).

A segmentação psicográfica é particularmente útil em mercados onde as motivações e preferências dos clientes são mais sutis e complexas. Em setores onde as diferenças entre os produtos são mínimas ou onde os produtos são altamente personalizáveis, entender as nuances psicológicas e comportamentais dos consumidores pode ser a chave para criar uma proposta de valor única e atraente (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

Por exemplo, no mercado de luxo, onde a qualidade e as características dos produtos podem ser semelhantes entre as marcas, a segmentação psicográfica pode ajudar a identificar os desejos e necessidades específicos que motivam a lealdade à marca. Da mesma forma, em setores como saúde e bem-estar, onde as necessidades dos clientes são profundamente pessoais e variadas, essa abordagem pode fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de produtos e serviços que ressoem com os valores e estilos de vida individuais (Oliveira, 2022).

Em suma, a segmentação psicográfica é uma ferramenta poderosa que permite às empresas entenderem e atender às necessidades emocionais e psicológicas dos clientes, criando ofertas mais personalizadas e eficazes. Essa abordagem pode revelar oportunidades de mercado inexploradas e fornecer uma vantagem competitiva em setores onde as preferências do cliente são multifacetadas e dinâmicas (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014).

A segmentação comportamental foca no comportamento de compra do cliente, incluindo frequência de compra, recência de compra, canais de compra, categorias de produto, ticket médio, margem de contribuição, lealdade à marca e sensibilidade ao preço. Isso pode ser aplicado em estratégias de preço promocional (Santos, 2022).

A segmentação geográfica divide os clientes com base em sua localização, permitindo que as empresas ajustem suas ofertas para refletir as necessidades e preferências locais (Costa; Cardin, 2020).

A segmentação de clientes pode ser aplicada em uma variedade de contextos, desde a otimização de receitas até a personalização de serviços. Por exemplo, em

uma microempresa de serviços de beleza, a segmentação pode ser usada para desenvolver ofertas personalizadas que atendam às necessidades específicas de diferentes grupos de clientes (Melo, 2020).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão abordados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para o desenvolvimento do trabalho. A pesquisa teve uma abordagem de multimétodos em duas etapas, sendo a primeira uma etapa exploratória e a segunda uma etapa conclusiva, a fim de obter um maior aprofundamento do objeto de estudo.

5.1 Etapa exploratória

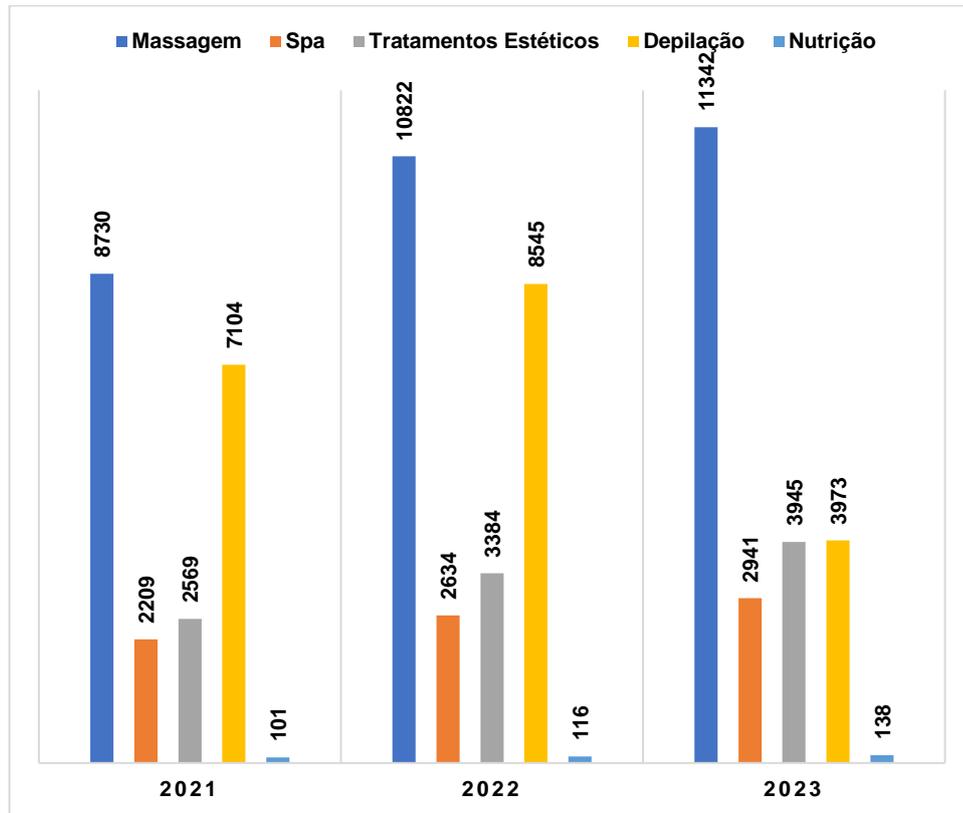
Segundo Malhotra (2019, p. 60), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de fornecer informações e maior compreensão.” Em complemento a essa definição, Gil (2002) diz que a pesquisa exploratória tem como propósito tornar o problema de pesquisa mais explícito contribuindo para a formulação de hipóteses. A etapa exploratória da pesquisa foi realizada em duas partes. Primeiro, realizou-se uma análise descritiva da empresa que envolveu a coleta e a avaliação de dados quantitativos de vendas e prestação de serviços. Após, se fez uso do método da observação in loco para fornecer insights sobre as interações no momento da compra entre os clientes e as consultoras de vendas.

A execução da etapa exploratória foi fundamental para aproximar o autor do contexto específico da empresa estudada. A partir do conhecimento adquirido nessa fase inicial, foi possível avançar para a etapa seguinte, concentrando-se nas áreas da empresa em que o estudo das estratégias de precificação poderia fornecer contribuições de maior relevância.

5.1.1 Análise de dados da empresa

Como ponto de partida para caracterizar a empresa, foi conduzida uma análise descritiva dos dados históricos relacionados à receita e aos serviços prestados. Esses dados foram extraídos dos relatórios do sistema de gestão da clínica. A partir deles, identificou-se uma lista extensa de serviços de beleza e bem-estar dividida em 5 categorias: Spa, Massagem, Tratamentos Estéticos, Depilação e Nutrição. Para análise, considerou-se o desempenho de cada uma delas.

Gráfico 1 – Quantidade de serviços prestados por categoria



Fonte: elaborado pelo autor.

O período avaliado abrangeu os 3 últimos anos (2021, 2022 e 2023). Em relação a quantidade de serviços prestados, a análise descritiva apresentou os seguintes resultados:

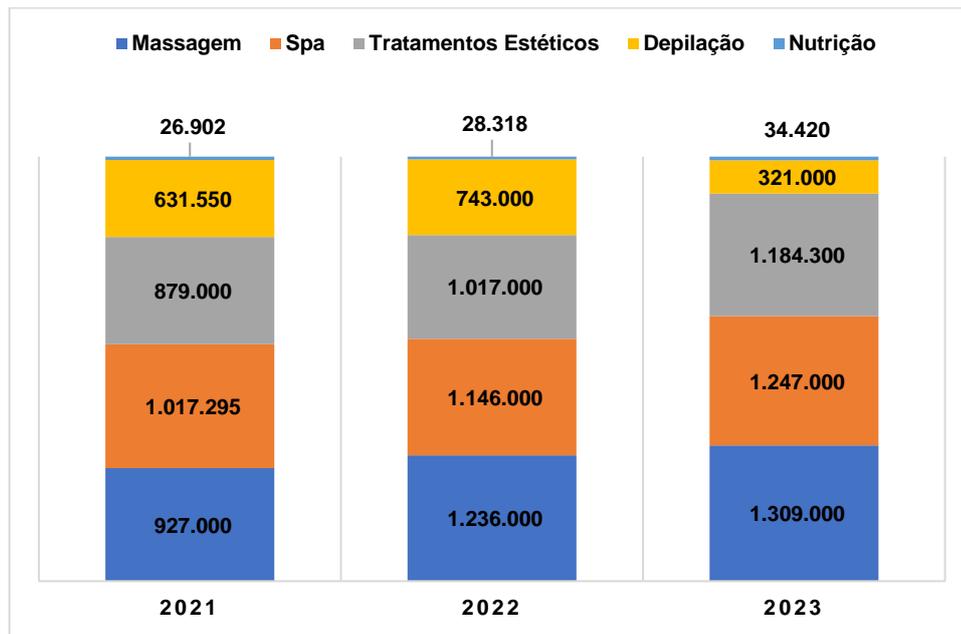
Tabela 1 - Análise Descritiva Mix de Serviços

Categoria	Média	Mediana	Desvio Padrão (%)	Mínimo	Máximo
Massagem	10.298	10.822	10,96	8.730	11.342
Spa	8.198	8.545	9,64	7.104	8.945
Tratamentos Estéticos	2.594,67	2.634	11,57	2.209	2.941
Depilação	3.299,33	3.384	17,12	2.569	3.945
Nutrição	118,33	116	12,84	101	138

Fonte: elaborado pelo autor.

A categoria "Massagem" obteve destaque com um média de 10.298 sessões de massagem prestadas ao longo dos três anos analisados. O mínimo de serviços prestados da categoria foi de 8.730, e o máximo foi de 11.342. Estes valores demonstraram que mesmo no seu ponto mais baixo, a categoria massagem ainda teve um desempenho superior comparado as outras categorias do mix.

Gráfico 2 – Composição da receita anual por serviço



Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação a receita total anual, das 5 categorias de serviços que a empresa atua, a categoria “Massagem” também se destacou com uma representatividade média anual de 29,41%. O desvio padrão médio foi de 2,18%. Ela também apresentou um histórico de crescimento visto que sua representatividade aumentou a cada ano, chegando a representar 31,96% da receita total de 2023.

Dado o amplo mix de serviços da empresa e o tempo disponível para realização do presente estudo, houve a necessidade de direcionar os esforços fazendo uma seleção da categoria de serviços que teria o aprofundamento da análise sua estratégia de precificação. Com esse intuito, a composição da receita e a quantidade de serviços prestados corroboraram para que o serviço selecionado fosse o “Pacote de Massagem”.

O “Pacote de Massagem” é um conjunto de dez sessões de massagem que é ofertado a um preço mais vantajoso comparado à compra de sessões únicas. Essa

vantagem se traduz em um desconto de em média 30% por sessão. Ao adquiri-lo, o cliente realiza o agendamento prévio das sessões de acordo com a disponibilidade de horários da clínica. Ao passo que realiza, as sessões são debitadas do seu saldo.

Para maior contextualização, buscou-se compreender como o “Pacote de Massagem” é ofertado atualmente. Foi identificada uma tabela de preços com 3 tipos do pacote de massagem cuja distinção da precificação está baseada na complexidade da técnica da massagem escolhida pelo cliente.

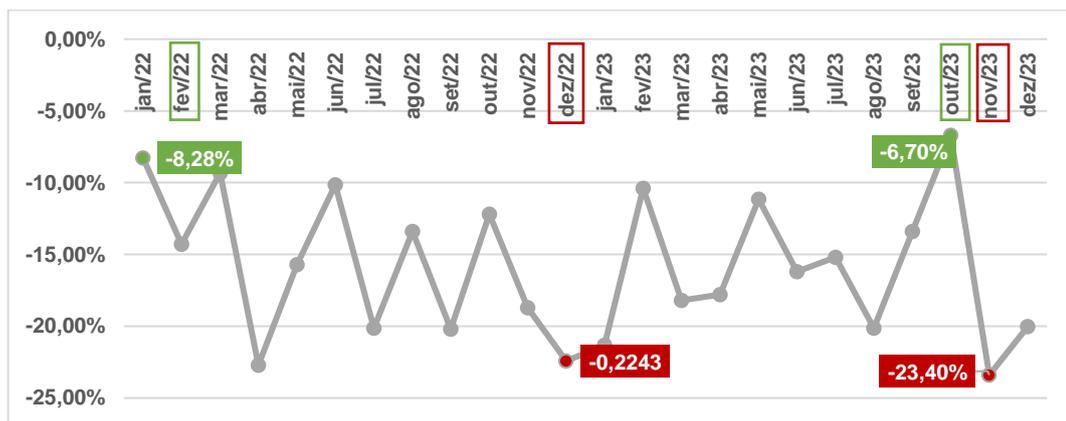
Tabela 2 – Tabela de Preço “Pacote de Massagem”

Serviço	Tipo	Preço
Pacote de Massagem 10 sessões	Técnica 1	R\$ 1.160,00
	Técnica 2	R\$ 1.250,00
	Técnica 3	R\$ 1.340,00

Fonte: elaborado pelo autor

Em sequência, foi avaliado a média dos descontos aplicados aos "Pacotes de Massagem" nos últimos dois anos (2022 e 2023).

Gráfico 3 – Descontos aplicados serviço “Pacote de Massagem”



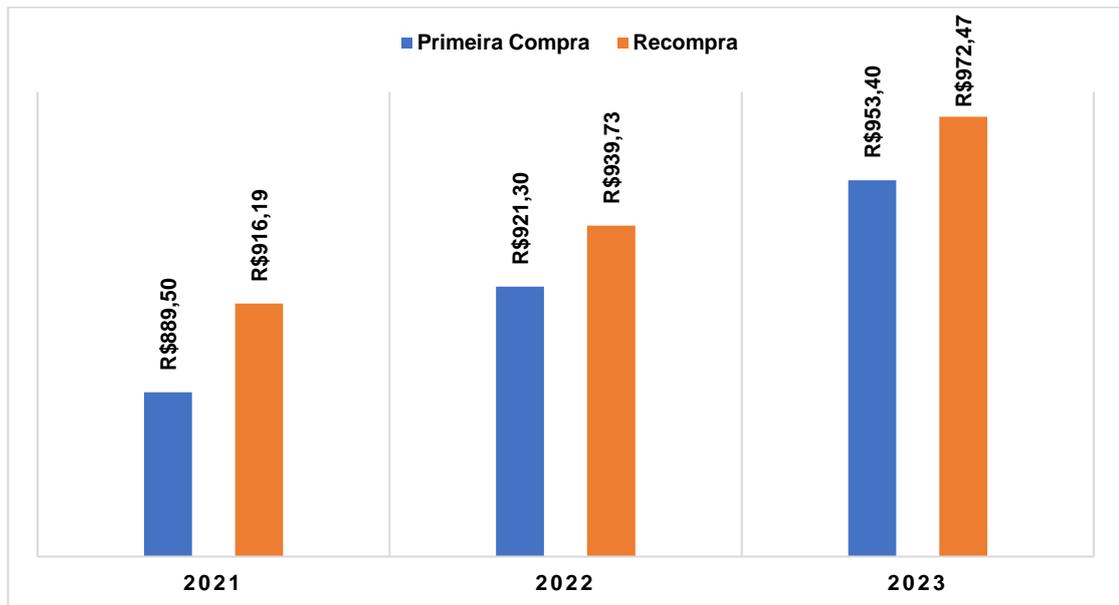
Fonte: elaborado pelo autor.

No gráfico apresentado, foi possível identificar que os descontos aplicados para o serviço “Pacote de Massagem” oscilaram significativamente ao longo do período. Esses pacotes, apesar de já vantajosos monetariamente em relação às sessões

únicas de massagem, apresentaram descontos adicionais concedidos de forma não padronizada.

Para oferecer maior compreensão do preço praticado do serviço, avaliou-se o ticket médio das vendas realizadas do “Pacote de Massagem”. Essa análise considerou duas segmentações de clientes que adquirem o “Pacote de Massagem”. A primeira compreende os clientes que compram pela primeira vez, podendo ser clientes novos ou clientes que já são da empresa, porém nunca adquiriram esse serviço antes. A segunda são aqueles em fase de renovação, ou seja, clientes que já concluíram ou estão prestes a concluir o uso de um pacote anterior e estão considerando a compra de um novo pacote.

Gráfico 4 – Ticket médio anual “Pacote de Massagem” por segmento de cliente



Fonte: elaborado pelo autor.

Em média, o ticket médio das vendas de “Pacote de Massagem” é aproximadamente 2,3% maior para clientes de recompra. Dada a possibilidade de haver uma sensibilidade de preço diferente entre os dois grupos, essa análise levantou o questionamento da existência de uma oportunidade para a aplicação de uma precificação distinta. Objetivou-se na próxima fase da pesquisa, portanto, aprofundar a percepção dessa prática utilizada para precificação da oferta ao cliente.

5.1.2 Observação

Malhotra (2019, p. 163) afirma que “a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse.” Segundo o autor, alguns tipos de dados só podem ser obtidos por meio de observação. Para compreender melhor o comportamento real das consultoras da clínica no uso de estratégias de precificação, foi empregada a observação não-estruturada.

Essa forma de observação é adequada quando o problema ainda precisa ser formulado com precisão, tornando-se necessária certa flexibilidade para identificar os principais componentes do problema e para formular hipóteses (Malhotra, 2019, p.163). [...] Assim, a observação não estruturada é mais adequada para as pesquisas exploratórias (Malhotra, 2019, p. 163).

Essa fase ocorreu durante dois dias, cada um deles divididos em dois turnos de 4 horas. O período levou em conta os dias e horários da semana que a clínica recebe um maior número de clientes. O ambiente observado foi a recepção da clínica, local onde as transações comerciais acontecem. Para mitigar ações enviesadas por parte das consultoras e presenciar os seus comportamentos naturais, elas não foram comunicadas que estariam sendo observadas. Tomou-se nota de questionamentos e comentários que refletiram preocupações e interesses dos clientes no momento da interação:

[...] e qual o tipo de massagem que está com promoção para fechar pacote? (Cliente Primeira Compra A)
 [...] acho que vou esperar vocês fazerem alguma promoção para comprar. (Cliente Primeira Compra B)
 [...] como meu saldo está acabando e não quero parar, já quero aproveitar para renovar. (Cliente Recompra C)
 [...] Da última vez que comprei, a menina me deu um presente para fechar. O que você consegue para hoje? (Cliente Recompra D)

Percebeu-se que a maioria dos clientes com intenção de comprar pela primeira vez eram mais sensíveis a descontos e ofertas promocionais. Ao serem orientados a realizar a compra do “Pacote de Massagem”, geralmente, buscavam pela opção de menor preço e questionavam se teriam mais desconto para finalizar a compra. Já os clientes em fase de recompra pareciam valorizar mais a conveniência e a qualidade do serviço em razão do preço. Porém, identificou-se que frequentemente utilizavam de negociações passadas para condicionar a sua próxima compra.

Observou-se também a resposta das consultoras a esses questionamentos dos clientes.

[...] sim, eu consigo um descontinho para você fechar. (Consultora A)
 [...] vou verificar com a minha gerente o que podemos fazer (Consultora A)
 [...] então, vou liberar aquela sessão cortesia de novo, você fecha?
 (Consultora B)

Elas demonstraram ser influenciadas para modificar a oferta realizada. Apesar de terem uma gerente para eventuais concessões, na maioria das vezes seguiam com a negociação por conta própria. Do total de negociações observadas, foram utilizadas as seguintes estratégias de precificação: oferta de desconto adicional, bonificação de serviço cortesia e flexibilização de parcelamento.

Dois insights fundamentais foram obtidos com essa fase, os quais orientaram a estruturação da pesquisa experimental. O primeiro insight evidenciou que os comportamentos dos clientes interessados no "Pacote de Massagem" variavam no momento da decisão de compra, dependendo se estavam comprando pela primeira vez ou realizando a renovação. Essa diferenciação de comportamentos entre os dois grupos de clientes indicou a necessidade de segmentar as estratégias de precificação de acordo com suas características divergentes.

O segundo insight foi de que as consultoras de vendas não tinham ciência da estratégia de precificação que utilizavam. Frequentemente, pelas respostas observadas, elas acatavam o pedido do cliente de forma indiscriminada, independentemente da sua segmentação. Esse comportamento indicou uma falta de alinhamento entre as estratégias de precificação da empresa e sua implementação prática no nível da equipe de vendas. Esse insight ressaltou a importância de uma abordagem mais controlada e estruturada na definição de preços, a fim de garantir que as estratégias fossem aplicadas de maneira consistente e alinhadas com as diferentes necessidades e expectativas dos segmentos de clientes.

5.2 Etapa conclusiva

Com o objetivo de investigar o impacto das mudanças das estratégias de precificação, empregou-se uma pesquisa causal que tomou forma de experimento de campo. De acordo com Malhotra (2019, p. 65), esse tipo de pesquisa é adotado para obter evidências de relações de causa e efeito.

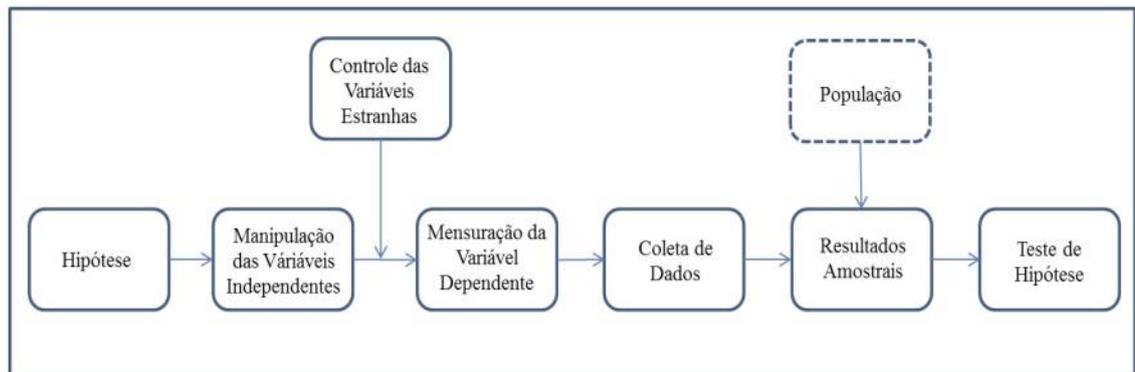
O esquema básico da experimentação pode ser assim descrito: seja Z o fenômeno estudado, que em condições não experimentais se apresenta perante os fatores A, B, C e D. A primeira prova consiste em controlar cada um desses fatores, anulando sua influência, para observar o que ocorre com os restantes (Gil, 2022, p.47).

O experimento foi conduzido através da manipulação de diferentes estratégias de precificação para grupos de clientes da empresa. A realização desta etapa foi essencial para proporcionar resultados mais conclusivos, estabelecendo relações de causa e efeito mais sólidas das variáveis estudadas.

5.2.1 Pesquisa experimental

A execução da pesquisa experimental considerou os elementos propostos por Hernandez, Basso e Brandão (2014), conforme figura 6.

Figura 6 – Elementos de um experimento



Fonte: Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 99)

A etapa foi dividida em dois experimentos distintos. Essa decisão considerou as características particulares dos segmentos de clientes analisados anteriormente. Sendo assim, estruturou-se o “Experimento 1” para aqueles que estariam fazendo uma primeira compra e o “Experimento 2” para aqueles que estariam realizando uma recompra.

Em ambos os experimentos, a variável dependente foi a receita obtida por meio das vendas do “Pacote de Massagem”, a quantidade de vendas realizadas, o desconto aplicado e o valor médio das compras. Já a variável independente foi a

estratégia de precificação empregada pela consultora. A manipulação envolveu alterar as condições do “Pacote de Massagem” para cada um dos segmentos de cliente.

O estudo também demandou uma análise cuidadosa das variáveis estranhas, que são elementos capazes de influenciar os resultados do estudo ou de fornecer explicações alternativas aos efeitos da variável independente, conforme descrito por Hernandez, Basso e Brandão (2014). Identificou-se o estilo de interação da consultora de atendimento e a sazonalidade como interferências potenciais na análise. O estilo de interação refere-se à maneira como as consultoras se comunicam e interagem com os clientes durante o processo de compra, enquanto a sazonalidade diz respeito às flutuações sazonais que podem afetar o comportamento de compra dos clientes, muitas vezes devido a ofertas promocionais específicas para determinados períodos do ano. Portanto, os experimentos foram conduzidos sob condições controladas: utilizou-se a mesma consultora de atendimento em todas as interações e delimitou-se os dias para execução do experimento que não tivessem interferência de outras ações promocionais sobre o serviço estudado. As variáveis do experimento foram descritas em um quadro resumo:

Quadro 2 – Resumo variáveis do experimento

Variável Dependente	Variável Independente	Variável Estranha
Receita gerada	Estratégia de precificação	Consultora de Venda
Nº compras		Sazonalidade
Desconto		
Ticket Médio		

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2.2 Experimento 1: clientes de primeira compra

Por meio de um primeiro experimento de campo, examinou-se os efeitos de uma estratégia de precificação customizável sobre a aquisição do "Pacote de Massagem" por clientes que estariam comprando pela primeira vez. Dado o comportamento observado de maior sensibilidade a descontos, a hipótese teve como base a premissa de que um desconto de até 15%, podendo ser customizado pela consultora, poderia aumentar a receita oriunda dos clientes de primeira compra. Sendo assim, foi manipulada a estratégia de precificação vigente e foram registrados os dados das transações.

5.2.2.1 Método

O estudo contou com uma amostra de caráter não probabilístico por conveniência composta exclusivamente por clientes que não possuíam histórico prévio de compra dos pacotes de massagem. A amostra foi contabilizada com base no registro de clientes novos e prospects, considerando aqueles que apenas demonstraram interesse no “Pacote de Massagem” e aqueles que efetivaram a compra durante o período do estudo. No total, foram considerados 24 clientes divididos em um grupo controle com 12 clientes (1ª semana) e um grupo experimental com 12 clientes (2ª semana).

Para cada grupo, a precificação praticada foi:

Grupo Controle (12 clientes): sem alteração na precificação.

Grupo Experimental (12 clientes): com alteração na precificação. A oferta consistiu em um desconto em relação ao preço de tabela que poderia ser aplicado até o limite de 15%, mantendo-se uma margem de customização.

A primeira semana ocorreu entre os dias 04 e 09 de dezembro de 2023 e a segunda entre os dias 11 e 16 de dezembro de 2023. A escolha da manipulação da estratégia de precificação por semana considerou a possibilidade do enviesamento das negociações por parte da consultora caso tivesse o conhecimento prévio da outra estratégia que seria aplicada. Durante o período do grupo controle, para que pudesse ser medido os resultados sem alteração da variável independente, a consultora não foi avisada que teria suas vendas acompanhadas. Na segunda semana, a consultora foi instruída a utilizar a nova estratégia de desconto, com a liberdade de ajustar o desconto até o limite estabelecido, de acordo com a percepção da necessidade de incentivo para a conclusão da compra. Os dados de visita à clínica e compra de serviços foram extraídos para análise dos resultados.

5.2.3 Experimento 2: Clientes de recompra

Seguindo a estrutura do Experimento 1, o Experimento 2 foi concebido com o propósito de investigar os efeitos de uma estratégia de precificação com bonificação na recompra de clientes de pacotes de massagem. A hipótese teve como base a premissa de que a oferta de uma sessão de massagem extra e gratuita poderia

aumentar a receita da clínica em comparação com a prática atual de negociação direta entre o cliente e a consultora.

5.2.3.1 Método

O Experimento 2 replicou o desenho do Experimento 1, com a amostra não probabilística por conveniência dada a limitação para execução do experimento durante os dias com maior concentração de clientes do segmento de recompra. Considerou-se 25 clientes com agendamentos confirmados durante o período de duas semanas subsequentes.

Os clientes foram divididos em um grupo controle com 12 clientes (1ª semana) e um grupo experimental com 13 clientes (2ª semana). A primeira semana ocorreu entre os dias 04 e 09 de dezembro de 2023 e a segunda entre os dias 11 e 16 de dezembro de 2023.

Todos os clientes tinham ao menos 1 compra de pacote de massagem em seu histórico de compra. Ademais, foi assegurado que esses estavam próximos de finalizar o seu pacote vigente, com um saldo de 2 ou menos sessões restantes a realizar. Essa condição era crucial pois traria enfoque da análise para um momento decisivo na jornada dos clientes em termos de recompra.

Para cada grupo, a precificação praticada foi:

Grupo Controle (12 clientes): sem alteração na precificação. Pacotes de massagem foram ofertados pelas práticas comerciais de negociação individual vigentes da clínica.

Grupo Experimental (13 clientes): com alteração na precificação. Pacotes de massagem foram ofertados com preço tabelado, com 1 sessão extra gratuita. Outros tipos de desconto e bonificação foram expressamente proibidos.

Ao final do período, os clientes do grupo experimental também tiveram seus dados de visita à clínica e compra de serviços extraídos para análise dos resultados.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados analisados decorrem da comparação entre os grupos controle e experimental de cada experimento realizado, permitindo observar o impacto das estratégias de precificação sobre as variáveis dependentes. O quadro a seguir resume os dois experimentos conduzidos no estudo:

Quadro 3 – Quadro resumo dos experimentos realizados

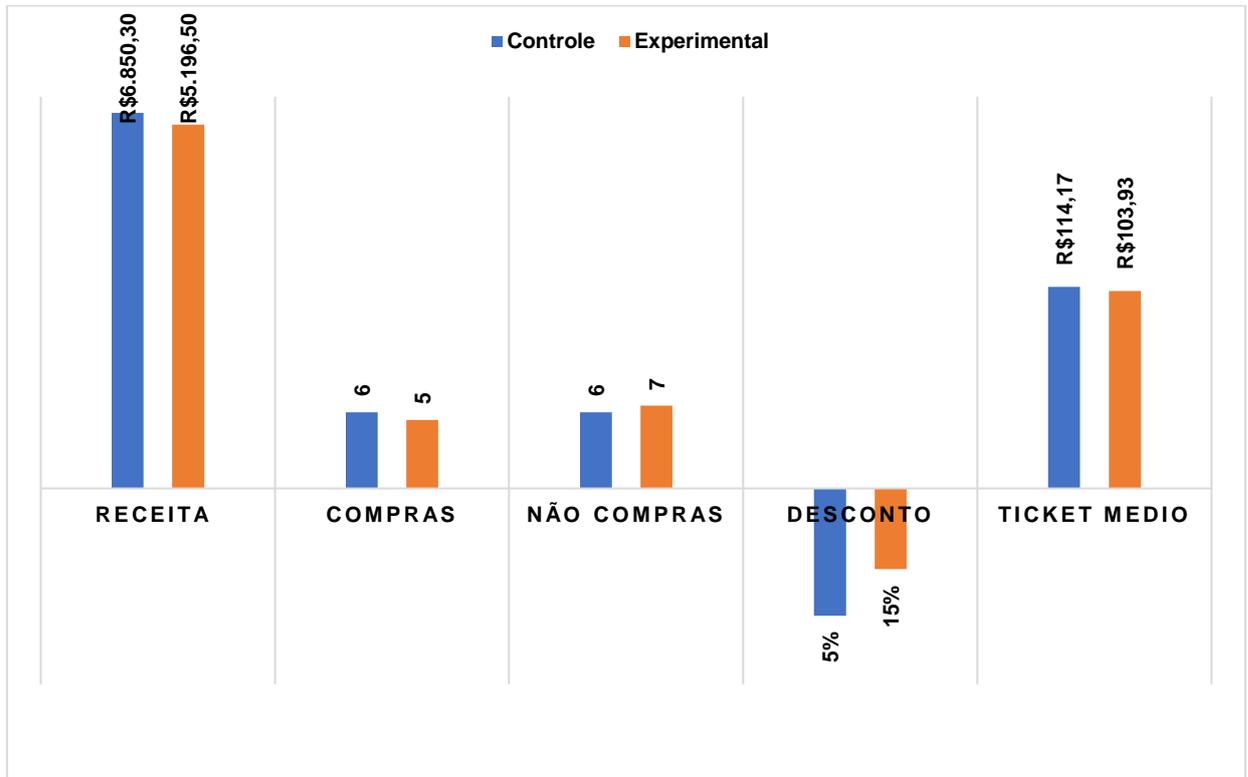
Experimento	Segmento de Clientes	Período	Grupo Controle	Grupo Experimental
1	Clientes de Primeira Compra	04-09 e 11-16 de dezembro de 2023	Precificação padrão sem alterações	Desconto de até 15% com margem de customização
2	Clientes de Recompra	04-09 e 11-16 de dezembro de 2023	Precificação padrão sem alterações	Oferta de 1 sessão extra gratuita

Fonte: elaborado pelo autor

6.1 Experimento 1: clientes primeira compra

Inicialmente foi realizada uma análise comparativa das variáveis dependentes entre os grupos do experimento, conforme apresentado pelo gráfico:

Gráfico 5 - Resultados das Variáveis Dependentes



Fonte: elaborado pelo autor

Para cada uma das variáveis, empregou-se uma análise descritiva e um teste estatístico para compreender se houveram evidências de que as variáveis sofreram influência da estratégia de precificação utilizada.

6.1.1 Receita

As receitas geradas pelos grupos controle e experimental foram de R\$6.850,30 e R\$5.196,50, respectivamente. Observou-se, portanto, uma queda de aproximadamente 24% da receita com a introdução da estratégia de preço customizável de até 15% de desconto.

Para analisar a influência da precificação na receita gerada, aplicou-se o teste de *Kruskal-Wallis*, uma alternativa não paramétrica da ANOVA uma vez que a variável não assume uma distribuição normal, ou seja, não satisfaz o pressuposto da normalidade. O princípio do teste baseia-se na comparação das medianas dos grupos para determinar se há diferenças estatisticamente significativas entre eles.

Tabela 3 – Teste de Kruskal-Wallis para Receita

Variável	Estatística de Teste	Valor-P
Compras	1.145	0.2846

Fonte: elaborado pelo autor

Com um valor-p de 0.2846, a análise sugere que não há uma diferença estatisticamente significativa na receita entre os grupos controle e experimental. Sendo assim, não há evidências de que a estratégia de precificação pode afetar significativamente a receita gerada para os clientes de primeira compra.

6.1.2 Compras e não compras

No que diz respeito ao número de compras, houve uma queda de 6 para 5 compras do grupo experimental. Enquanto no grupo controle 6 clientes não realizaram a compra, o número chegou a 7 no grupo experimental. Partindo do pressuposto de que o número de pessoas interessadas no “Pacote de Massagem” foi o mesmo para ambos os grupos, percebe-se que a precificação customizável além de não ter contribuído para o aumento da receita, também pareceu não contribuir para o crescimento do número de compras realizadas.

Com o intuito de avaliar a influência da precificação no número de compras e não compras com maior aprofundamento, aplicou-se o teste de *Kruskal-Wallis*, em razão da também, violação do pressuposto de normalidade das variáveis.

Tabela 4 – A Teste de Kruskal-Wallis para Compras e Não Compras

Variável	Estatística de Teste	Valor-P
Compras	0.161	0.6884
Não Compra	0.161	0.6884

Fonte: elaborado pelo autor

Os valores-p de 0.6684 obtidos para ambas as variáveis indicam que não há diferenças estatisticamente significativas no número de compra e não compra entre os dois grupos e, portanto, não há evidências para inferir que a estratégia de precificação influencie o número de compras.

6.1.3 Desconto

O desconto médio do grupo controle foi de 5,30%, enquanto no grupo experimental foi de 15%. Assim como nas análises anteriores, o pressuposto de normalidade não pode ser considerado para a variável “Desconto”. Aplicou-se novamente, portanto, o teste de Kruskal-Wallis para avaliar a influência da precificação nos descontos aplicados.

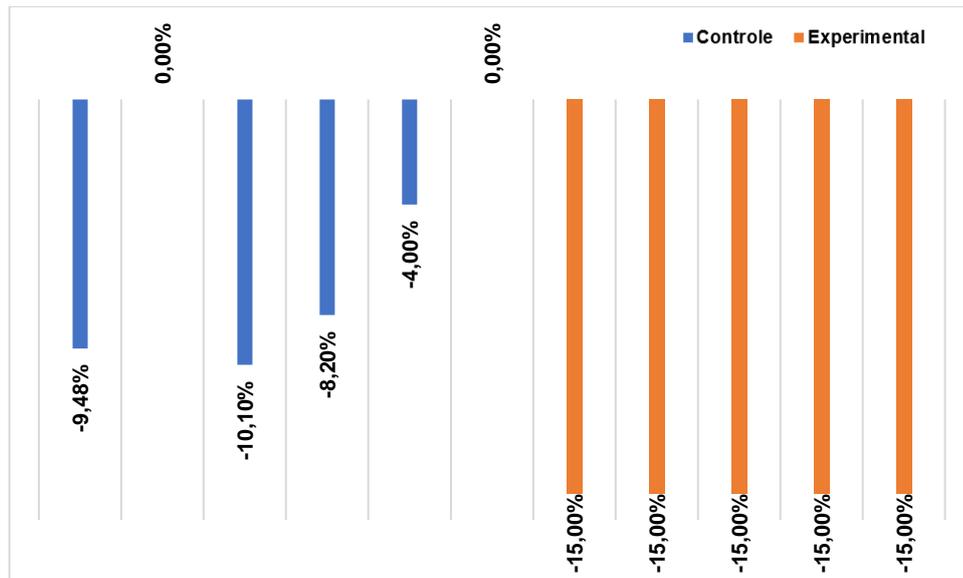
Tabela 5 – Teste de Kruskal-Wallis para Desconto

Variável	Estatística de Teste	Valor-P
Compras	1.141	0.2854

Fonte: elaborado pelo autor

Com um valor-p de 0.2854, não há evidências que existe uma diferença estatisticamente significativa no nível de desconto entre os grupos do experimento. Dado o resultado obtido, buscou-se analisar como os descontos foram aplicados em cada uma das vendas realizadas.

Gráfico 6 - Descontos aplicados Controle X Experimental



Fonte: elaborado pelo autor

A partir do gráfico apresentado, pode-se observar que a média de desconto do grupo controle foi de 5,3%, enquanto em todas as compras do grupo experimental a consultora utilizou o desconto customizável máximo de 15%. Já no grupo controle, o desconto máximo utilizado foi de aproximadamente 10%.

6.1.4 Ticket médio

O ticket médio por sessão de massagem do grupo controle foi de R\$114,17; enquanto no grupo experimental foi de R\$103,93, registrando uma queda de aproximadamente de 10%. Aplicou-se outra vez, portanto, o teste de Kruskal-Wallis para avaliar a influência da precificação no ticket médio por sessão dos pacotes adquiridos.

Tabela 6 – Teste de Kruskal-Wallis para Ticket Médio

Variável	Estatística de Teste	Valor-P
Compras	1,145	0,285

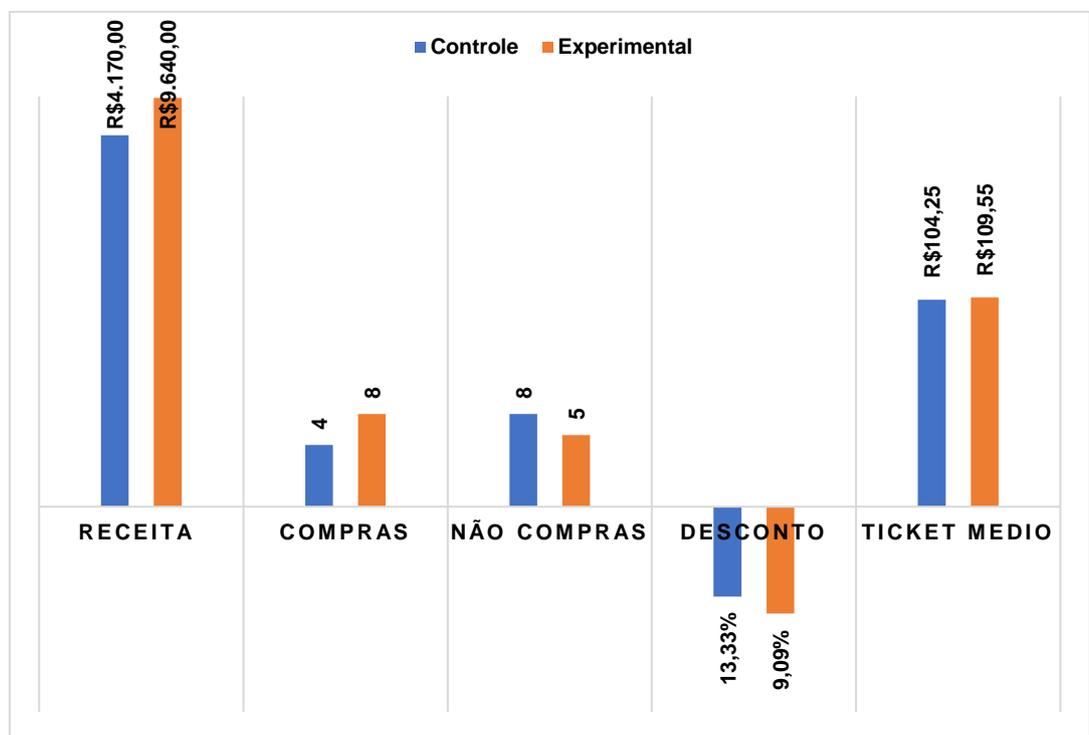
Fonte: elaborado pelo autor

Considerando que o ticket médio é diretamente derivado da receita, obteve-se os mesmos resultados com um valor-p de 0,285, o que também indica que não há diferença significativa no valor do ticket médio entre os dois grupos.

6.2 Experimento 2: clientes recompra

Da mesma forma que para os grupos do experimento de primeira compra, foi realizada uma análise comparativa das variáveis dependentes, conforme apresentado pelo gráfico:

Gráfico 7 - Resultados das Variáveis Dependentes



Fonte: elaborado pelo autor

Posteriormente, também se utilizou uma análise descritiva e um teste estatístico para compreender se houveram evidências de que as variáveis dos clientes de recompra sofreram influência da estratégia de precificação utilizada.

6.2.1 Receita

Em relação à receita, observou-se um aumento substancial no grupo experimental com a introdução da oferta com cortesia. Crescimento de aproximadamente 131%, passando de R\$ 4.170,00 (grupo controle) para R\$ 9.640,00 (grupo experimental).

Para analisar a influência da precificação na receita gerada, aplicou-se o teste de *Kruskal-Wallis*, uma alternativa não paramétrica da ANOVA dada a variável que não assume uma distribuição normal, ou seja, não satisfaz o pressuposto da normalidade.

Tabela 7 – Teste de Kruskal-Wallis para Receita

Variável	Estatística de Teste	Valor-P
Receita	4.52	0.0335

Fonte: elaborado pelo autor

Com um valor-p de 0.0335, a análise sugere uma diferença estatisticamente significativa na receita entre os grupos controle e experimental. Portanto, há evidência de que a estratégia de precificação pode afetar significativamente a receita gerada.

6.2.2 Compras e não compras

No que diz respeito ao número de compras, houve um aumento de 4 para 8 compras do grupo experimental, correspondendo a um aumento de 100%. O número de clientes que não realizaram a compra foi de 8 e 5 para os grupos controle e experimental, respectivamente.

A partir da aplicação do teste de *Kruskal-Wallis*, em razão da também, violação do pressuposto de normalidade das variáveis, avaliou-se a influência da precificação no número de compras e não compras.

Tabela 8 – Teste de Kruskal-Wallis para Compras e Não Compras

Variável	Estatística de Teste	Valor-P
Compras	1.91	0.1670
Não Compra	1.91	0.1670

Fonte: elaborado pelo autor

Os valores-p de 0.1670 obtidos para ambas as variáveis indicam que não há diferenças estatisticamente significativas no número de compra e não compra entre os dois grupos.

No grupo controle, do total de 12 clientes atendidos, 8 não realizaram a compra. Identificou-se duas principais justificativas que levaram a não compra:

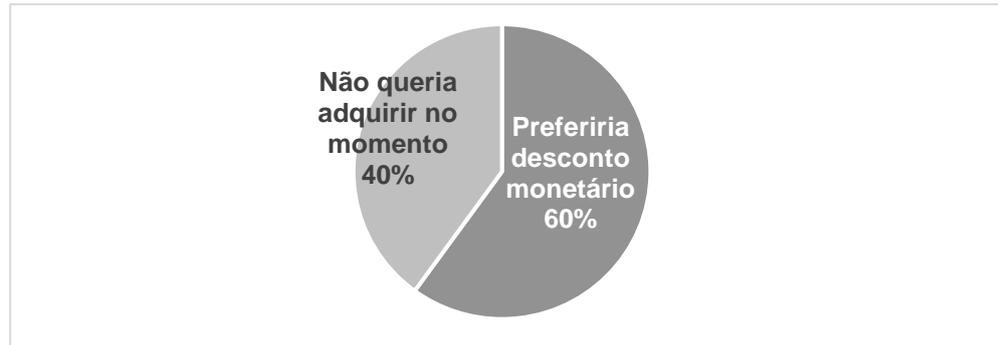
Gráfico 8 - Justificativas para não compra Grupo Controle



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme o gráfico apresentado, 75% dos clientes optaram por aguardar uma promoção e 25% não queriam adquirir no momento. Pode-se inferir uma tendência de sensibilidade ao preço por parte dos clientes, onde as decisões de compra podem ser influenciadas pela percepção de estarem recebendo um bom negócio.

Gráfico 9 – Justificativas para não compra Grupo Experimental



Fonte: elaborado pelo autor

Para o grupo experimental, 60% dos clientes indicaram que prefeririam um desconto monetário em vez da oferta com cortesia que estava sendo apresentada. Uma parcela de 40% dos clientes optou por não realizar a compra imediatamente e ficou de pensar mais a respeito. Ambos sugerem que, para esses clientes, a oferta com cortesia não teve uma percepção de valor agregado.

6.2.3 Desconto

O desconto médio do grupo controle foi de 13,33%, enquanto no grupo experimental todas as compras foram realizadas com o preço de tabela, sem desconto adicional.

Assim como nas análises anteriores, o pressuposto de normalidade não pode ser considerado para a variável “Desconto”. Aplicou-se novamente, portanto, o teste de Kruskal-Wallis para avaliar a influência da precificação nos descontos aplicados.

Tabela 9 – Teste de Kruskal-Wallis para Desconto

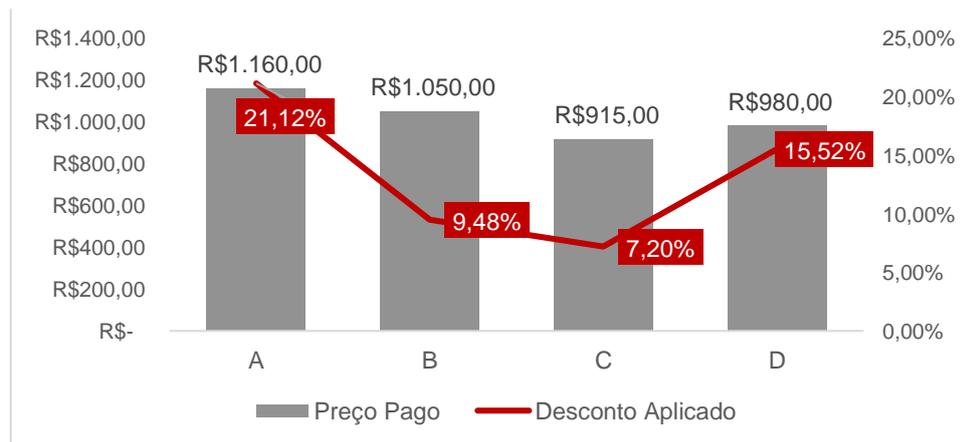
Variável	Estatística de Teste	Valor-P
Desconto	4.91	0.0268

Fonte: elaborado pelo autor

Com um valor-p de 0.0268, há evidências que existe uma diferença estatisticamente significativa no nível de desconto entre os grupos do experimento.

Sendo assim, pode-se inferir que a estratégia de precificação pode influenciar a quantidade de desconto aplicado. Considerando a natureza da negociação direta identificada nas práticas da consultora em etapas anteriores do estudo, era esperado que houvesse uma variação maior dos descontos aplicados para o grupo controle.

Gráfico 10 – Descontos aplicados Grupo Controle



Fonte: elaborado pelo autor

A partir do gráfico de descontos aplicados em cada compra do grupo controle, pode-se observar que das 4 compras realizadas, os descontos ofertados variaram de 7,2% a 21,12%. Nenhum desconto se repetiu entre os pacotes vendidos. Esse fato reforça o entendimento de que o processo de venda vigente não possui uma estratégia de precificação estruturada com, por exemplo, uma política de descontos padronizada.

6.2.4 Ticket médio

O ticket médio por sessão de massagem do grupo controle foi de R\$104,25; enquanto no grupo experimental foi de R\$109,55, registrando um aumento de, aproximadamente, de 5%. Aplicou-se, portanto, o teste de Kruskal-Wallis para avaliar a influência da precificação no ticket médio por sessão dos pacotes adquiridos.

Tabela 10 – Teste de Kruskal-Wallis para Ticket Médio

Variável	Estatística de Teste	Valor-P
Ticket Médio	4.52	0.0335

Fonte: elaborado pelo autor

O valor-p obtido de 0.0335 indica que há uma diferença estatisticamente significativa no ticket médio entre os grupos controle e experimental. Portanto, há evidência de que a estratégia de precificação pode afetar significativamente a ticket médio de por sessão.

7 CONCLUSÃO

O estudo empregou uma abordagem de multimétodos para investigar as estratégias de precificação em uma empresa de serviços de beleza e bem-estar. A etapa exploratória proporcionou a compreensão do contexto da empresa, destacando a importância da categoria "Massagem" tanto em termos de volume de serviços prestados quanto de contribuição para a receita total. Diante disso, o "Pacote de Massagem" foi escolhido para enfoque da pesquisa. A análise detalhada deste serviço permitiu a identificação de dois segmentos de clientes para a empresa: os clientes em sua primeira compra e os clientes em processo de recompra.

Já a observação in loco forneceu insights valiosos sobre o comportamento desses segmentos de cliente. As informações obtidas nessa fase, essenciais para o estudo, poderiam ter passado despercebidas caso a etapa exploratória da pesquisa tivesse se limitado apenas à análise dos dados da empresa. Além disso, esse método possibilitou compreender com maior detalhamento as práticas de negociação das consultoras de venda, evidenciando suas vantagens e limitações.

Na etapa conclusiva, foram realizados dois experimentos para testar estratégias de precificação distintas para os dois segmentos de clientes previamente identificados. As hipóteses dos experimentos foram:

Quadro 4 – Hipóteses dos experimentos

Experimento 1: primeira compra	Experimento 2: recompra
Um desconto customizável de até 15% para clientes em primeira compra poderia contribuir para aumento da receita.	A oferta de uma sessão de massagem extra e gratuita para clientes em recompra poderia contribuir para aumento da receita.

Fonte: elaborado pelo autor

Os resultados do Experimento 1 não forneceram evidências significativas, com base nos testes estatísticos, para sustentar a hipótese de que a estratégia de precificação customizável poderia aumentar o desempenho das compras de clientes em primeira compra. No entanto, através da análise descritiva, especialmente da variável "Desconto", foi possível identificar pontos que demandam maior atenção para

uma empresa que opta por adotar esse tipo de precificação. A diferença dos descontos aplicados pela consultora entre os grupos controle e experimental apontou para a possibilidade de uma variação relevante da sensibilidade ao preço entre os clientes do segmento de primeira compra (essa sensibilidade não havia sido identificada na etapa exploratória). O grupo controle evidenciou que existem clientes menos sensíveis – aqueles que realizaram suas compras sem necessidade de descontos adicionais – e clientes mais sensíveis – aqueles que precisaram de descontos para realizar a compra. Já no grupo experimental, mesmo tendo um desconto que poderia ser customizado para cada cliente, foi observado que a consultora não considerou essa variação da sensibilidade ao preço, aplicando o desconto máximo permitido indiscriminadamente em todas as transações de recompra durante o período.

Do ponto de vista gerencial, essa interpretação das nuances da sensibilidade ao preço para um mesmo grupo de clientes demonstrou ser uma capacidade que pode impactar no desempenho de uma estratégia de precificação customizável. Obteve-se, no grupo experimental, uma redução média de 10% na receita para cada “Pacote de Massagem” vendido, em comparação com o grupo controle. Se essa abordagem de precificação tivesse sido adotada ao longo de todo o ano de 2023, a empresa enfrentaria uma perda de receita estimada em cerca de 65 mil reais, levando em conta o volume de primeiras compras do serviço “Pacote de Massagem”. Dessa forma, a metodologia empregada no experimento contribuiu para destacar a importância da sensibilidade ao preço dentro de um mesmo segmento de cliente, identificando-a como uma variável crítica que requer maior cuidado quando manipulada para fins de determinação de uma estratégia de precificação.

O experimento 2, a partir dos testes estatísticos, apresentou evidências mais conclusivas para sustentar a hipótese de que uma estratégia com oferta de serviço cortesia para clientes em fase de recompra pode aumentar o desempenho das variáveis dependentes consideradas na análise. Destacou-se a variável “Receita”, que registrou um aumento expressivo de 131% no grupo experimental. Esse resultado proporcionou uma compreensão mais aprofundada de que os clientes deste segmento não são, necessariamente, influenciados a comprar por reduções no preço. Ao contrário, os clientes em fase de recompra demonstraram valorizar formas de bonificação no seu processo de decisão de compra.

No contexto específico da empresa analisada, a relevância da categoria "Massagem" amplia ainda mais os impactos dos resultados observados no experimento 2. Se a estratégia de precificação com oferta cortesia tivesse sido empregada ao longo do ano de 2023, a empresa poderia ter um incremento de receita estimado em aproximadamente 685 mil reais. Esse aumento não apenas impulsionaria a receita, mas também melhoraria as margens de lucro em comparação com as práticas atuais de precificação. Ao examinar os custos associados à prestação do serviço, mesmo considerando a oferta de uma sessão adicional gratuita, o ticket médio por "Pacote de Massagem" foi superior em relação às compras que tiveram o incentivo de descontos monetários. Portanto, esse experimento contribuiu para validar uma perspectiva estratégica para a precificação de empresas de serviços de beleza e bem-estar: a oferta com valor agregado, como um serviço cortesia, pode representar uma receita maior por serviço prestado e ser mais efetiva em termos de atratividade de compra do que a aplicação de descontos monetários.

De um modo geral, a metodologia utilizada e a análise dos resultados possibilitaram o atingimento do objetivo proposto pelo presente estudo de compreender como a adoção de diferentes estratégias de precificação podem contribuir para uma empresa de serviços de beleza e bem-estar. Diante disso, a execução da pesquisa também serviu para avaliar as limitações enfrentadas e as melhorias que podem ser implementadas em pesquisas futuras para enriquecer ainda mais a área do conhecimento em precificação de serviços.

8 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Tendo o caráter de um trabalho de conclusão, a presente pesquisa enfrentou algumas limitações devido o contexto da empresa e do período disponível para sua realização. A pesquisa concentrou-se unicamente no serviço "Pacote de Massagem", limitando-se a uma visão parcial das dinâmicas de precificação da empresa. Outro fator limitador foi o período disponibilizado pela empresa para execução do experimento que impactou diretamente nos tamanhos das amostras.

Com o objetivo de aumentar a confiabilidade das relações causais, se faz necessário aumentar o período do experimento. Assim, poderiam ser levantadas amostras mais amplas e diversificadas. Outro ponto a ser considerado para aplicações futuras é de que o comportamento dos clientes foi analisado predominantemente a partir de observações e dados de vendas, sem um aprofundamento das motivações psicológicas ou das percepções subjetivas dos clientes quanto às práticas de precificação adotadas pela empresa.

A análise mais detalhada da sensibilidade ao preço e da elasticidade da demanda para diferentes serviços e segmentos de clientes também poderia oferecer mais insights sobre a influência dos preços nas decisões de compra. Essas sugestões, se exploradas, têm o potencial de aprofundar o entendimento das práticas de precificação em empresas do segmento, contribuindo para a determinação de estratégias mais eficazes e alinhadas com as necessidades e expectativas dos clientes.

REFERÊNCIAS

- PHILLIPS, Robert. **Pricing and Revenue Optimization: Second Edition**. Stanford: Stanford University Press, 2021.
- SMITH, Gerald. **Getting Price Right: The Behavioral Economics Of Profitable Pricing**. New York: Columbia Business School, 2021.
- WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner. **Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations**, New York: Springer, 2000.
- ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços**. [s. l.]: Grupo A, 2014. *E-book*. ISBN 9788580553628. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>. Acesso em: 08 set. 2023.
- BRAGA, André; FREITAS, Vérica; PAULA, Verônica. Integração no canal de marcas próprias: visão estratégica e tática dos distribuidores. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 79-97, Jul.-Set. 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441764512017/441764512017.pdf>. Acesso em: 8 out. 2023.
- CARNEIRO, Lucianne; SARAIVA, Alessandra; ROSAS, Rafael. Serviços e indústria puxaram alta do PIB, diz IBGE, **Valor**, 01 set. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/09/01/servios-e-indstria-puxaram-alta-do-pib-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2023.
- CHAKRAVARTHY, Balaji; DOZ, Yves. Strategy process research: Focusing on corporate self-renewal. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 13, n. S1, p. 5-14, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/smj.4250131003>. Acesso em: 14 ago. 2023.
- COSTA, Roberto. Táticas aplicadas por sacoleiros na realização do descaminho na Ponte da Amizade. **Anais [...] In: I Congresso Internacional Online de Estudos sobre Culturas**, 2019. Disponível em: <https://tupa.claec.org/index.php/culturas/2019/paper/download/1682/902#:~:text=Quando%20os%20sacoleiros%20se%20utilizam,tentando%20se%20passar%20como%20tal>. Acesso em: 9 nov. 2023.
- FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. [s. l.]: Grupo A, 2014. *E-book*. ISBN 9788580553291. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553291/>. Acesso em: 08 set. 2023.
- FRANQUIAS DE BELEZA: empresas brasileiras do segundo segmento que mais cresce no mercado para conhecer. **Franchising Brasil**, [2023?] Disponível em: <https://www.abf.com.br/franchisingbrasil/noticias/franquias-de-beleza-empresas->

brasileiras-do-segundo-segundo-segmento-que-mais-cresce-no-mercado-para-conhecer/#:~:text=Em%202020%2C%20a%20Espa%C3%A7o%20ocupou,o%20processo%20de%20internacionaliza%C3%A7%C3%A3o%20avan%C3%A7ado. Acesso em: 14 ago. 2023.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. Página Institucional. Disponível em: globalwellnessinstitute.org. Acesso em: 7 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LOPES, Gabriella. O Mercado da Estética: área da beleza movimenta bilhões todos os anos no Brasil. **Lab Notícias**. 23 fev. 2023. Disponível em: <https://labnoticias.jor.br/2023/02/23/omercado-da-estetica-area-da-beleza-movimenta-bilhoestodos-os-anos-no-brasil/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MELO, Marina. **Aplicação de programação linear através do Solver em uma microempresa de serviços de beleza**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19561>. Acesso em: 9 nov. 2023.

OLIVEIRA, Gabriela. **Plano de negócio**: estudo de viabilidade para implantação de um salão de beleza natural no município de Mossoró-RN. 2022. Relatório de Estágio - Universidade Federal Rural do SemiÁrido, Mossoró/RN, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/8749>. Acesso em: 19 nov. 2023.

PETRY, Felipe. **Precificação dinâmica baseada em reinforcement learning**: um experimento no varejo supermercadista. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/255935>. Acesso em: 14 jul. 2023.

AIRES, Lucena; MARQUES, Bárbara. **Consultoria especializada em estratégias de marketing digital de uma empresa do segmento estético e beleza corporal**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal Goiano, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/3286>. Acesso em: 8 nov. 2023.

RAMOS, Pamela; MELO, Marina de; GONÇALVES, Helen. Aplicando pesquisa operacional no contexto de uma microempresa de serviços de beleza. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 22, n. 1, p. 2209–2234, 2023. DOI: 10.14488/1676-1901.v22i1.4401. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/4401>. Acesso em: 8 set. 2023.

SANTOS, Márcio. **Estratégias de preço promocional no varejo brasileiro para incentivo de vendas**. 2022. Dissertação (Mestrado Profissional) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022. Disponível em:

<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/1969c06c-c5fd-45e2-b800-4b46e61a7b1b/content>. Acesso em: 8 nov. 2023.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 4 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quartomaioresmercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 14 jul. 2023.