
**Determinantes de Satisfação dos Clientes: Estudo de caso no salão de Beleza
Tailane Carvalho Studio Hair no Município de Ituiutaba-MG**

Aluna: Tailane Neves Carvalho (FACES-UFU) - tailanecarvalho@hotmail.com
Orientador: Prof. Dr. Edson Arlindo Silva (FACES-UFU) - edsonasilva@ufu.br

RESUMO

Este artigo propõe-se a compreender quais são os determinantes de satisfação dos clientes da empresa analisada “Tailane Carvalho Studio Hair” no município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais. Com base nesse estudo, foi analisado pontos positivos e negativos pela visão dos clientes, com o objetivo de melhorar a relação com os mesmos, assim como trazer inovações ao salão que o destacasse no mercado com diferenciais competitivos. A elaboração do trabalho foi realizada a partir de pesquisas bibliográficas onde se conceituou pontos significantes como qualidade em serviços, comportamento do consumidor e satisfação dos clientes. Serviu de instrumento para pesquisa de campo um questionário dividido em seções as quais indagavam clientes sobre a estrutura do salão, a interação entre funcionários/clientes e sobre os serviços ofertados. A pesquisa foi realizada entre mulheres que tinham uma certa frequência no salão. Os pontos que mais se sobressaíram foram a interação entre clientes e funcionários, vistos de forma positiva e o compromisso com os horários, vistos de forma negativa.

Palavras-Chave: Satisfação dos clientes. Atributos da qualidade. Serviços. Salão de beleza.

1. Introdução

A existência dos serviços de beleza atrela-se a necessidades e desejos que envolvem maior satisfação e valorização da autoestima dos clientes em seu dia a dia. Os salões de hoje em dia se comparados aos mais antigos oferecem bem mais do que atendimento isso porque os clientes buscam conforto, atendimento e principalmente bem estar ao procurar por serviços de beleza. Para isso faz-se necessário investimentos, em tecnologia, climatização, comodidade, ambiente agradável e confortável para os clientes que buscam por serviços de beleza (RIBEIRO; THIENSEN; TINOCO, 2011).

A partir desse contexto, acredita-se, tendo em vista a análise de Lima-Filho *et al.*, (2012), que serviços de beleza são necessários para uma pessoa pela qual preza pela sua aparência e bem estar, pois se encontra a serviço de diversas famílias e clientes pertencentes a várias camadas sociais, sendo os salões de beleza ofertantes de serviços pessoais que enfrentam muita concorrência.

Com bastante oferta de serviços de beleza idênticos tem-se a obrigação de ofertar o melhor que possa para ser o preferido, criando vínculos de fidelização duradouros com os clientes, sendo necessário construir permanentemente relações afetivas e psicológicas para se sentirem a vontade no ambiente em que estão com a satisfação dos clientes e uma ampla oferta de variedade de serviços de beleza identificando os serviços mais procurados no dia a dia.

Nesse sentido a pesquisa de Gelain e Oliveira, (2014) sobre os determinantes de satisfação dos clientes ao buscarem por serviços de beleza, aponta que os consumidores andam cada vez mais informados e exigentes, e saber o que mais preferem através de uma estimativa tem-se uma visão das necessidades mais emergentes da clientela a estimativa constante da satisfação traz benefícios para os empresários do ramo de beleza. Logo os profissionais devem estar atentos a tudo que o cliente busca, pois é preciso acompanhar as tendências, mudanças e preferências exigidas pelos clientes na atualidade, contribuindo assim para garantir a permanente satisfação e fidelização dos clientes junto ao segmento de prestação de serviços na área da beleza.

A partir do que foi relatado, acredita-se que o estudo proposto se justifica pelos seguintes motivos: primeiro, o segmento de prestação de serviços é responsável por significativa contribuição ao Produto Interno Brasileiro (PIB), composto pelos serviços de transportes, comércio, limpeza, alimentação, telemarketing, hospedagem e beleza, sendo este último aspecto unidade de análise do presente estudo. Nesse contexto, constatou-se que o setor de serviços respondeu no ano de 2017 por cerca de 70% do Produto Interno Brasileiro (IBGE, 2018); segundo, o setor de serviços em beleza é cada vez mais procurado, tendo em vista a preocupação das pessoas de diversas idades com a aparência e estética; Terceiro, existem vários órgãos oficiais de pesquisa no Brasil que estão relacionando a saúde física, mental e social que mostram a preocupação dos brasileiros e das brasileiras com a beleza pessoal, gerando uma correlação entre essas áreas do corpo com a beleza pessoal.

Nesse sentido, no ano de 2013 o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) lançou um projeto com o objetivo de determinar as “medidas do corpo dos brasileiros, de forma a poder padronizar os tamanhos das peças de roupas fabricadas e vendidas no Brasil”. O resultado da pesquisa do SENAI (2013) mostra também a associação com os aumentos por procura de serviços em salões de beleza. Tais motivos apresentados reforçam a significância do segmento de beleza para o município de Ituiutaba e para o Brasil, e em mérito justificam um estudo desta natureza.

Para Bota (2007), o reconhecimento é a necessidade do ser humano, apreço, carinho, doação vai mais além do que atender é preciso satisfazer e encantar para que o cliente se sinta bem em todos os seus estados de espírito, e com isso se fidelize para sempre estar voltando no mesmo lugar.

A qualidade na prestação de serviços possui um papel de grande significância na rotina das organizações, devido à competitividade e procura. Nesse contexto, a avaliação da qualidade na prestação de serviços se remodela e torna-se indispensável na administração de qualquer empresa. Não basta apenas um reconhecimento no mercado, é necessário consolidar a empresa usando de métodos que avaliem seus resultados de acordo com a satisfação dos clientes. Por esse motivo, como é necessária, adequada e relevante a avaliação do processo de produção, dar-se por indispensável também avaliar a qualidade da prestação de serviços.

Diante do exposto emerge o problema de pesquisa que norteará o presente artigo: Quais são os determinantes de satisfação dos clientes do salão de beleza “Tailane Carvalho Studio Hair” no município de Ituiutaba-MG?

Diante de tal questionamento, este trabalho realizou um estudo de caso com abordagem qualitativa através de entrevistas com os clientes envolvidos na prestação de serviços do salão “Tailane Carvalho Studio Hair”.

Dessa forma o objetivo geral desse trabalho é avaliar o nível de satisfação dos clientes no Salão de beleza “Tailane Carvalho Studio Hair”. Esse objetivo se subdivide nos seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar pesquisa bibliográfica que possibilite a compreensão dos assuntos correlacionados com o tema escolhido;
- b) Elaborar e aplicar um questionário que permita compreender a visão dos clientes sobre a qualidade ofertada nos serviços prestados;

- c) Analisar a satisfação dos clientes no Salão de Beleza Tailane Carvalho Studio Hair.

Este trabalho justifica-se diante da importância do setor de prestação de serviços e da grande presença de empreendimentos em salão de beleza. O Blog Carreira Beauty (2017) afirma que grandes empreendimentos surgem na área de beleza e estética com habilidades técnicas para servir um atendimento de qualidade e um tratamento diversificado para com seus clientes. De acordo com o Jornal Hoje (2016), o número de salões de beleza cresceu no período que a economia do país aumenta de forma progressiva, e, mesmo que a crise econômica se faça presente no mercado, novos salões surgem a cada momento. De acordo com o SEBRAE (2016), em torno de 7 mil salões de beleza são inaugurados mensalmente por todo o território nacional, grande parte como microempreendedores autônomos. Levando em conta o alto índice de informalidade dessas atividades, estes números podem chegar até em 1 milhão.

A pesquisa de satisfação do cliente é um método que proporciona pelo menos duas vantagens para as empresas: constitui uma via de comunicação com os clientes que se sentem apreciados e valorizados e a empresa possui maior chance de acertar naquilo que o cliente deseja e/ou necessita. O contentamento de clientes com o serviço oferecido é uma das prioridades das empresas que prezam pela qualidade de seus produtos e serviços. Portanto, as pesquisas se tornam relevantes, pois seguem as resultâncias atingidas no mercado e a competitividade do negócio. Por meio desse instrumento o empresário reconhece suas falhas e identifica as oportunidades de melhoramento. Encontra seus pontos fortes e diferenciais competitivos. Em síntese, faz uma consultoria de sua própria clientela, permitindo assim observar a empresa sob a visão de seus consumidores.

2. Fundamentação Teórica

Serviços de beleza existem porque é necessário para uma pessoa pela qual preza pela sua aparência e bem estar. Se você não estiver de bem com o seu espelho você não sai nem de casa, e quando todo dia usa o mesmo penteado está na hora de consultar um profissional para fazer a transformação. E nessa hora de escolher para quem se entregar para a mudança radical leva-se muito em conta a identidade profissional da empresa escolhida. Levando em conta que tecnologias, entretenimento, comodidade, climatização e a confiança no profissional renomado também são essenciais na hora de se escolher (JURAN; GRAYNA, 1993).

No mundo inteiro salões de beleza são essenciais para a busca de quem quer uma renovação e um novo projeto visual. O setor de serviços é composto por mão de obra especializada sendo assim pegando uma grande parcela do PIB mundial, crescendo assustadoramente com capacitações manuais (DONTU; YOO, 1998).

Nos variados serviços oferecidos pelas empresas de beleza, com uma maior procura de consumidores, os empresários devem primar pela excelência dos produtos e serviços oferecidos, gerenciando os gastos sem que se possa perder na sofisticação do ambiente e dos equipamentos. São serviços que exigem maior personalização (YIM; CHAN; HUNG, 2007) e enfrentam grande concorrência, podendo haver mais de um estabelecimento na mesma rua.

2.1 Satisfação dos clientes

A excelência e o encantamento do cliente são vistos de uma maneira consensual como uma das chaves para o sucesso das empresas, pelo que muitas organizações procuram compreender e avaliar os seus características importantes. Ter um parâmetro do que somos como empresa e do que o outro é, nos faz adequar em qualificações, equipamentos e instrumentos (MARCHETTI; PRADO, 2001).

As pesquisas de satisfação conseguem trazer para as empresas itens bem especificados do que precisam ser mudados para garantir a total satisfação do cliente (WICKS;

ROETHLEIN, 2009; ROSSI; SLONGO, 1998). Nesta mesma direção Dimitriadis (2006), afirma que de acordo com o grau íntimo pessoal de satisfação do cliente com tudo que a empresa oferece vem a sua fidelização no mercado. Assim manter clientes satisfeitos implica em menor custo do que obter novos clientes (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Zeithaml (1988) estabelece que qualidade percebida seja “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto”. Dentre outras conclusões, Rust, Inman, Jia e Zahorik (1999) (RUST *et al.*, 1999) comprovaram que o nível de preferências do consumidor é afetado pela confirmação sobre o nível de expectativas em relação ao produto ou serviço recebido. Neste contexto Reichheld (1993) esclarece que um procedimento efetivo para medição de satisfação do cliente deve se iniciar com a atenção sobre o efeito de primeira ordem, ou seja, da missão da empresa em fornecer um valor superior ao cliente. Mas para tanto, existe uma forte relação de causa e efeito entre reter o empregado e reter o cliente. Se o primeiro está comprometido em manter relação de longo prazo com uma empresa que fornece valor superior aos seus clientes, ele desenvolverá relacionamento duradouro com o cliente e estará satisfeito por oferecer um produto de qualidade.

Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985, 1988 e 1994), Carman (1990) e Brady e Cronin Jr. (2001), dentre vários outros, oferecem procedimentos conceituais com escalas de múltiplos fatores para mensurar a qualidade dos serviços. Nessa linha Harris e Goode (2004) identificaram a importância que a confiança representava durante a relação comercial, considerados o valor visto, satisfação e qualidade do serviço como fatores explicativos antecedentes.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) estabeleceram a significância da confiança como variável explicativa antecedente ao valor. Definiram confiança como as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável e de que pode se acreditar na entrega do serviço como prometido. Definiram ainda valor como a inteligência do consumidor sobre os benefícios menos os custos para se manter uma relação atuante com o prestador de serviços. Garbarino e Johnson (1999) demonstraram que a satisfação é mediadora entre confiança e lealdade em situações de vínculo transacional. Analogamente, quando o vínculo é relacional, a confiança é que passa a ser mediadora da satisfação e lealdade, reduzindo assim a relevância da satisfação como explicativa dos hábitos do consumidor, identificada por Oliver (1999) como não confirmações positivas e negativas.

Ocasionalmente, clientes que gostam do que lhes foi ofertado promovem a captura de novos clientes em função da propaganda boca a boca positiva. A satisfação de clientes vem sendo estudada por muitos pesquisadores com o objetivo de identificar os fatores que a motivam, este é o caso de Saboia (2006) ao enfatiza que conhecer os clientes, suas necessidades e suas motivações individuais são fatores decisivos para estabelecer uma vantagem competitiva ante os concorrentes. As informações de seus clientes servirão de base para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias que venham suprir as necessidades não correspondidas.

Oliver (1980) de acordo com os resultados das expectativas levantadas tem-se como ter um parâmetro do que é necessário fazer para garantir a satisfação do cliente com os serviços oferecidos. Wirtz e Bateson (1999) quando a cliente quer uma transformação visual ela sonha tudo e cria na sua imaginação, criando uma emoção de expectativa de um desejo que deve ser habilmente entendido pelo profissional de beleza na hora da sua execução, saindo de uma emoção para uma realização. Neste contexto Westbrook e Oliver (1991) já haviam definido que toda expectativa que foi criada se esta foi positiva em satisfação, emoções positivas se não emoções negativas embora não classificadas como inteiramente insatisfatórias.

Nesse contexto, Oliver (1993) numa transformação visual a opinião afetiva das pessoas mais íntimas é muito levada em conta como autoafirmação, acontecendo o mesmo

quando não gostam do novo visual porque isso abala porque a afetividade em volta tem que estar de acordo.

Quando o consumidor sentir que o preço pago é satisfatório comparado ao serviço prestado, ele se sentirá disposto a repetir a compra (BEI; CHIAO, 2001). Ainda existe a relação inversa, onde um alto nível de satisfação diminui o efeito negativo do aumento do preço (HOMBURG; WAYNE; KOSCHATE, 2005).

Dentre os determinantes supracitados, a qualidade percebida constitui um dos fatores de maior impacto na satisfação dos clientes de serviços (BEI; CHIAO, 2001; CHOI *et al.*, 2004; HU; KANDAMPULLY; JUWAHEER, 2009). Dessa forma, várias pesquisas têm sido direcionadas ao estudo da relação entre essas duas variáveis e à identificação dos atributos e dimensões que afetam essa qualidade percebida em serviços (GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

2.2 Qualidade nos serviços.

O conceito de qualidade tem significados diferentes para as pessoas conforme o contexto. Lovelock (2006) destaca David Garvin (1999) que identifica cinco perspectivas da qualidade: a) visão transcendental: trata-se da primeira razão pela qual o consumidor escolhe o produto; b) abordagem centrada no produto: o diferencial desta abordagem é que a qualidade é entendida como uma variável possível de ser medida; c) abordagem centrada no valor: é mais complexa porque esta abordagem praticamente agrega valor ao próprio conceito de valor; d) abordagem centrada na fabricação: baseia-se no projeto e tem como finalidade não fugir ao padrão nele definido, seguindo suas especificações; e) abordagem centrada no usuário: esta abordagem tem como foco o desejo do consumidor, para daí desenvolver um produto ou serviço que atenda às suas necessidades e expectativas. Nesta abordagem o produto ou serviço é adequado a quem se destina.

A lista de dimensões da qualidade varia entre os autores, mas existe um consenso em relação a três aspectos primários da qualidade em serviços: qualidade de resposta, qualidade na interação e qualidade no ambiente físico do serviço (RUST; OLIVER, 1994; BRADY; CRONIN JUNIOR, 2001). Essas dimensões, por sua vez, podem ter sua importância diferenciada de pessoa para pessoa em função de diferenças individuais e culturais, ou conforme o segmento de serviço (DONTU; YOO, 1998).

Grönroos (1984) ressalta que de acordo com o tipo de serviço que vai ser realizado na empresa o cliente vai levar consigo todas as impressões ligadas direta ou indiretamente ao atendimento, a excelência, presteza, ambiente, conforto e o preço, ou seja, tudo acaba virando um raio-X entre a expectativa atendida e a realidade vivenciada.

Peppers e Rogers (1999) lembram que a natureza do relacionamento é condição inconfundível e medida mais apropriada ao sucesso de uma organização. O serviço é definido como qualquer ato ou desempenho, intangível que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de nada (KOTLER, 2000) estando, ou não, ligado ao bem produzido. Miguel e Salomi (2004) concluíram que não se tem concordância na literatura quanto à vivência de um modelo mais ativo para a análise da qualidade de serviços e que apesar de aparentemente simples o comportamento do consumidor, é decorrente de uma série de influências de ordem interna e externa.

Kotler e Armstrong (1999) a cultura é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento das pessoas e afirmam que uma pessoa é influenciada pelos inúmeros grupos com as quais convive no seu dia-a-dia. Assim sendo, a pessoa que pretende analisar o comportamento humano e do consumidor deve considerar que o comportamento do consumidor está relacionado a variáveis que delimitam como ocorre a aquisição de um bem ou serviço e suas interações sociais do ambiente social no qual ele acontece e no qual está inserido, porque é a sua classificação social que, muitas vezes, vai determinar a sua decisão de

compra. Segundo Bitner (2003), essas variáveis podem ser tempo, dinheiro, ou esforços adequados à ação. O que comprar, por que comprar, onde comprar, com que frequência, entre outros aspectos, pode entender como essas variáveis se comporta.

2.3 Qualidade percebida (expectativa x percepção) - Satisfação.

Uma adversidade que se encontra ao se fundamentar a definição de qualidade em expectativas é que as expectativas podem diversificar entre seus consumidores. E além das expectativas poderem ser divergentes, as percepções, isto é, a maneira que os clientes “percebem” o produto ou serviço também pode modificar de cliente para cliente. No caso da prestação de um serviço, as percepções dentre os clientes podem se alterar ainda mais, em decorrência dos serviços serem intangíveis.

Além do que, a própria propensão a versatilidade dos serviços pode fazer com que o mesmo consumidor tenha percepções diferentes do mesmo serviço em momentos diferentes.

De acordo com Paladini *et al.* (2012, p. 338) “Alguns fatores influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço prestado: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externa”.

- a) **Comunicação boca a boca:** sempre que um cliente fica satisfeito com um determinado serviço, ele tem uma forte disposição em contar sua experiência e aquilo que vivenciou em um determinado serviço prestado. “Esta ferramenta é muito importante e pode trabalhar tanto positivamente quanto negativamente para o prestador de serviço (importante citar que infelizmente é mais eficaz quando o trabalho é contra). (PALANDINI *et al.* 2012, p. 339)
- b) **Experiência anterior:** as experiências com os serviços de uma mesma empresa ou empresas correlacionadas também mexem com as expectativas dos consumidores.

O grau de expectativa do cliente é influenciado por suas experiências passadas, seja com o próprio prestador ou com outros fornecedores do mesmo serviço. É importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente. (PALANDINI *et al.*, 2012, p. 339).

- c) **Necessidades pessoais:** quando um cliente solicita a prestação de um serviço, ele aguarda pela satisfação de sua necessidade e atendimento de seu pedido. Conforme Paladini *et al.* (2012, p. 339)

Em serviços profissionais, existem situações em que a necessidade do cliente entra em conflito com seu desejo. Isso é causado por uma lacuna entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço, entre o cliente e o prestador. Nessas situações, é fundamental que o prestador tente esclarecer para o cliente suas dúvidas e seus conflitos referentes a necessidades, desejos e expectativas.

- d) **Comunicação externa:** a comunicação externa é constituída por várias maneiras de comunicação que podem ser tanto da própria empresa como de outros meios de divulgação, como sites e televisão. Todo cliente que busca um serviço pretende que sua expectativa seja alcançada. Essa expectativa já vem com o consumidor, mas pode ser aperfeiçoada pela empresa. É necessário então, ser prudente, para não elevar a expectativa do cliente a uma dimensão inviável para o prestador de serviço, assim como não criar uma baixa expectativa a ponto de não adquirir a atenção do consumidor. “A comunicação externa está em geral sob o controle do prestador do serviço e deve ser feita de modo a ajustar o nível de expectativa do cliente com as capacidades do prestador de serviço”. (PALANDINI *et al.* 2012, p. 340)

2.4 Falhas no atendimento

Pesquisas realizadas no mundo demonstraram que a maioria das pessoas não reclama de um serviço, principalmente se acharem que a reclamação não surtirá efeito. Sempre que ocorre uma falha no serviço prestado, as pessoas esperam receber uma compensação de maneira justa. Estudos mostraram que muitos clientes acham que não foram tratados com justiça e que não receberam o que era devido. Quando isto acontece, a reação do cliente é imediata, emocional e duradoura. (SEIDERS e BERRY, 1990).

Consumidores julgam a lealdade do serviço quando a sua experiência de lealdade se contrapõe aos seus padrões de atendimento e detectam injustiça ou excepcionalmente um comportamento injusto. A lealdade do serviço é percebida pelo cliente pelo grau de justiça no comportamento de uma empresa de serviço. Embora as percepções da imparcialidade materializam-se, o mais frequente em uma circunstância negativa é a empresa ir além das expectativas do cliente, provocar uma percepção positiva. Gerentes perspicazes que compreendem a lealdade do cliente sabem que muito provavelmente esses clientes serão afetados pela falsidade. (SEIDERS e BERRY, 1990).

As percepções para Bota (2007) são aquelas que são vulneráveis de alguma maneira. Quanto maior a vulnerabilidade maior o potencial para percepção da lealdade. Nos gerentes que compreendem a dinâmica do relacionamento da empresa seus clientes podem sistematicamente analisar a lealdade e executá-la, reformulando-a para impedir e controlar percepções de deslealdade. Dar atenção às reclamações e resolvê-las deve ser considerado um centro de lucro e não um centro de custo. Quando o cliente insatisfeito se afasta, a empresa perde muito até conquistar um novo cliente. Vale a pena investir na recuperação de serviço, elaborada para proteger o lucro de longo prazo advindo da manutenção dos clientes existentes.

Lovelock (2006) sugere quatro procedimentos eficazes de recuperação de serviço devido às falhas no atendimento. É preciso mais do que expressões respeitadas para resolver quaisquer problemas. É necessário que haja compromisso, planejamento e diretrizes claras. A recuperação de serviço deve ser proativa, ela deve ser iniciada antes do cliente manifestar insatisfação, antes de ter chance de reclamar. O pessoal de serviço deve ter a sensibilidade de perguntar ao cliente se há algum problema. A resposta dará aos funcionários a chance de recuperar o serviço em vez de permitir que o cliente saia insatisfeito e não volte mais. O autor conclui que conseguir trazer o cliente de volta, através de suas reclamações, sugestões e elogios, proporciona uma forma de aumentar a satisfação do cliente. Empresas de serviços precisam desenvolver estratégias para recuperação de falhas, mantendo assim a boa vontade do cliente. O autor lembra que a melhor estratégia é fazer a coisa certa da primeira vez.

Concluindo o texto percebemos que toda crítica ou reclamação é um impulso para revisar o que não está agradando e crescer em cima da observação. O certo é nunca errar, mas somos humanos, e como humanos estamos fadados a errar, isso causa um retrabalho, mas indiretamente crescemos e amadurecemos com a crítica, pois só não aprende quem não quer crescer. Se você olhar aonde quer chegar, o hoje faz parte do trajeto.

2.5 Estudos relacionados à beleza, saúde e bem estar.

A autoestima desperta sentimentos intensos e inspira ações que vão da contemplação reverencial e silenciosa a ousadias de ordem conceitual e ou material para desfrutá-la e produzi-la, mas que também se furta a uma definição objetiva. Desde a Grécia antiga até os dias de hoje sempre existiu o interesse pelas coisas e pessoas belas (ECO, 2004).

Esse fato torna o período atual peculiar e que, a partir da presença maciça em revistas e programas de TV e da proliferação de produtos e serviços, a beleza passa a ser vista como uma questão de escolha. Lembrando que o que é considerado belo depende da época e da

cultura. Se, ao longo dos séculos, sempre existiram coisas agradáveis à contemplação, o período em que vivemos traz, segundo o autor, particularidades. A primeira delas é a diversidade de padrões estéticos e a não predominância de um ideal único de beleza. Eco chama de “orgia da tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza” (ECO, 2004).

Lipovetsky (2000) chama a atenção para outro aspecto importante na forma como a beleza é percebida nas sociedades contemporâneas: se no passado ela era considerada um dom, hoje é vista como uma questão de escolha. Os meios de comunicação parecem reforçar a ideia de que a multiplicidade de produtos e serviços disponíveis no mercado possibilita ao indivíduo modificar qualquer parte do seu corpo (LIPOVETSKY, 2000).

A autoestima deixa de ser algo que diz respeito apenas ao físico, mas pode representar também aspectos do caráter e da personalidade do indivíduo. O feio pode ser visto como fraco, sem obstinação e incapaz de assumir a responsabilidade sobre o seu próprio corpo. Novaes e Vilhena (2003) resumem que a beleza tornou-se um “dever moral” (se quiser eu consigo) em vez “de dever social” (se conseguir, melhor).

O Dicionário Aurélio registra beleza como “coisa bela, muito agradável, ou muito gostosa”. Tal descrição, se por um lado restringe, por outro lado reforça a validade da expressão consagrada de que a beleza está nos olhos do observador. A restrição se dá em sua dimensão mais formal, pois a beleza pode ser percebida tanto pela visão quanto pelos demais sentidos; já o reforço se dá em seu espírito, enfatizando a subjetividade apresentada como inerente à percepção da beleza.

Bourdieu (1979) observando as práticas e gostos culturais registra uma probabilidade para o futuro: a apresentação de si, os cuidados com a beleza, cuidados com o corpo, boas maneiras à mesa, consumo de alimentos saudáveis, praticas físicas, no que diz respeito ao corpo respondem, o caráter físico de classe interiorizada pelos agentes e incorporando-se aos comportamentos.

Diversos estudos abordam a associação do belo com o moralmente bom (DION e BERSCHIED, 1972; GROSS e CROFON, 1977; EAGLY *et al.* 1991; JOY e VENKATESH, 1994) em oposição ao feio como o fraco, sem obstinação e incapaz de assumir a responsabilidade sobre o seu próprio corpo (NOVAES e VILHENA 2003). A aparência demonstra afetar áreas que vão do sucesso profissional (LANDY e SIGALL, 1974; HAMERMESH e BRIDDLE, 1994) até a escolha de parceiros (MURSTEIN, 1972).

Portanto os padrões de beleza estabelecido no decorrer dos séculos sempre foram de exaltar o belo e diminuir o feio tornando-o incapaz é fraco. Beleza abre portas, os padrões estéticos normatizam e exaltam o belo, só que autoestima vem de autoconfiança. Se o sujeito é seguro, confiante, determinado em suas atitudes, valores e caráter, ser belo ou feio, tanto faz. O que importa é atitude é confiança no que se sabe e no que se é no seu pensamento e no seu interior. Padrões estéticos são culturais, no século 18 mulheres gordas e obesas eram musas sexuais, hoje esses padrões mudaram devido aos estilistas que escolhem pras passarelas modelos esguálidas, mulheres altas e magras, denominadas de mulheres varas, sabe porquê? Pra ninguém olhar pra mulher e sim pra roupa, pergunte pra um brasileiro o que ele prefere, de acordo com Vinícius de Moraes, mulher tem que ser montanhas, morros e vales profundos. Mulher violão é atração dos homens do mundo inteiro.

2.6 Serviços de salões de beleza

O atendimento deve ser primado por diálogos essenciais ao serviço sem focos ou adentrar na intimidade do cliente, e quando se tem uma relação direta entre cliente – funcionário, os colaboradores com mais tempo de casa facilita esse nível de satisfação, pois terá um contato mais prolongado com o cliente (YEE; YEUNG; CHENG, 2010).

De acordo com o serviço procurado o cliente cria uma imagem da empresa mediante o que ela tem espelhado no mercado atual na sociedade (YIM; CHAN; HUNG, 2010).

Para Bota (2007), no segmento de serviços de estética e de beleza no Rio de Janeiro, os cinco fatores mais relevantes para a qualidade de atendimento são: tratamento coloquial (ou ser chamado pelo nome, sendo descrito como atenção dispensada ao cliente nesta pesquisa), conforto, profissionalismo, gentileza e respeito ao horário marcado. Todos esses atributos foram citados, no mínimo, pela metade dos entrevistados e relatados aqui pela ordem de importância. O conforto é um forte fator de qualidade em salões de beleza (BOTA 2007; CHIU; LIN, 2004).

Ter um ambiente agradável, para que os clientes se sintam a vontade faz toda diferença na hora da escolha pelo salão, pois esse fator é de suma importância, pois é lá que eles vão se encontrar por um bom tempo (SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000). Assim, o ambiente em que é prestado o serviço e suas condições, como temperatura, odor, layout e barulho, influenciam clientes e funcionários (BITNER, 1992).

Realização de prazos e tempo menor na execução do serviço são fatores predominante fazendo com que o estabelecimento saia com certa vantagem competitiva (JURAN; GRZYNA, 1993). O colaborador deve estar sempre atualizando sobre todas as novas tendências e aprimorarem-se sempre nos serviços que oferece. Sempre que o cliente for necessitar de atendimentos de beleza um dos quesitos que serão levados em conta, a eficiência, a aptidão e a técnica dos funcionários são um dos fatores principais na hora de tomada de decisão dos clientes (YIM; CHAN; HUNG, 2007).

O uso do uniforme pode facilitar o desempenho das atividades, reduzindo acidentes de trabalho, melhorando a movimentação e diminuindo os deslocamentos para busca de utensílios (uniformes com bolsos frontais) e o tempo do serviço. Em um serviço de intenso toque e com grande intimidade como os do salão de beleza há uma interação social mais próxima e amigável entre cliente e funcionário (GOODWIN; SMITH, 1990; BOTA 2007; NOGUEIRA; SOUZA; NUNES, 2009).

Quando se frequenta um salão, espera-se que o profissional consiga entender as necessidades de cada cliente e resolva seus problemas, dando atenção individual e tratamento personalizado, sendo discreto e cortês (CHIU; LIN, 2004), reconhecendo clientes assíduos e suas características (SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000). O ambiente do salão de beleza propicia e suporta as interações sociais (SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005). Pollack (2008) e Yim, Chan e Hung (2007) citam a importância de haver um ambiente agradável de interação entre os clientes e de haver influência de um sobre o outro.

Portanto, todo empreendedor de salão de beleza que tem ambiente propício e aconchegante, adequado nas necessidades essenciais, competência e profissionalismo na técnica empregada, e além de tudo da função ser um bom ouvinte do cliente, esse sempre voltará, pois o vínculo criado é a completa satisfação do cliente com interesse sincero de conquistar e satisfazer a necessidade. Necessidades efetuadas e atendidas o retorno é garantido. Devemos nos importar sinceramente com nossos clientes criando vínculos pra não sermos esquecidos por eles.

3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem abordagem quali-quantitativo, realizada juntamente com clientes da empresa observando e verificando o grau de percepção da qualidade do atendimento do salão objeto da pesquisa. Apesar da utilização de um cálculo de frequência de certas informações, o mesmo serve apenas para indicar um quantitativo da qualidade percebida pelos clientes.

Quanto aos objetivos ou fins da pesquisa, esta pode ser descritiva, explicativa ou exploratória. Apesar de descrever e explicar algumas situações e relações, a finalidade mesmo

da pesquisa é exploratória e descritiva, por, conforme diz (FARIAS FILHO e ARRUDA FILHO, 2013), buscar uma maior familiaridade com o assunto, utilizando, além do levantamento bibliográfico, “entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado”.

Quanto aos procedimentos, dentre vários, foram utilizados:

- a) Pesquisa bibliográfica: Foi feita uma pesquisa bibliográfica por meio de consultas em livros de autores conceituados em administração para a evolução da presente pesquisa, contribuindo para a fundamentação teórica. De acordo com Mattar (2001), a maneira mais rápida para estudar um problema de pesquisa é através da compreensão do tema por trabalhos realizados por outros mediante levantamentos bibliográficos. Esse levantamento bibliográfico deverá abranger livros relacionados ao assunto, dissertações e teses apresentadas em faculdades e informações difundidas por jornais e revistas, por exemplo.
- b) Estudo de caso: realizou-se de pesquisa de campo onde apontou-se as características fundamentais a serem analisadas buscando verificar a satisfação dos clientes no que se refere a essas características (GIL, 2010).

3.1 Campo de Pesquisa

O salão “Tailane Carvalho Studio Hair” situa-se na Rua: 01 número 41 – Bairro Santa Maria no município de Ituiutaba-MG. Foi inaugurado em 2014 com atendimento por hora marcada e presta serviços especializados em alongamentos de cabelo, próteses capilares feminina e masculina, aluguel de apliques, confecção de fixas de tic tac, perucas, rabos de cavalo totalmente personalizada

3.2 População e amostra

Conforme Rudio (1996), a finalidade da pesquisa científica é estipular generalizações partindo de observações e dados a respeito de um definido grupo ou conjunto de pessoas que diante disso podem ser denominados de população ou universo. A expressão “população” pode denominar uma classe de pessoas com os mesmos atributos.

A população dessa pesquisa constitui-se das clientes que frequentaram o Salão de Beleza “Tailane Carvalho Studio Hair”, durante o mês de Maio. Essa população tem como características serem do sexo feminino e que frequentam o salão com certa periodicidade.

Nesse caso, nossa amostra constitui-se de 48 clientes que aceitaram ser entrevistadas. Destaca-se que todas as clientes abordadas aceitaram responder o questionário.

3.3 Instrumento e coleta de dados

Foi utilizado um questionário (Apêndice B), para a pesquisa, contendo 15 questões com escala de 1 (péssimo) a 5 (excelente), e uma questão de resposta aberta. Esse questionário foi adaptado a partir de um questionário utilizado por Thiesen, Ribeiro, Tinoco (s.d) (Anexo A)

A pesquisa foi realizada no próprio salão logo após as clientes usufruírem dos serviços. Como as perguntas dos questionários foram objetivas, a pesquisadora pretendeu alcançar respostas precisas para a construção de um trabalho que dê auxílio para a empresa entender os desejos de suas clientes e melhorar a satisfação delas.

Para facilidade de registro e posterior manipulação dos dados, foi desenvolvido um questionário no Google Forms, enviado via whatsapp para que as clientes respondam.

3.4 Apresentação e análise dos dados

Os dados coletados foram contabilizados identificando frequência, porcentagem e do *Ranking Médio* (OLIVEIRA, 2005), da satisfação atribuídos pelas entrevistadas em cada questão.

Os dados foram demonstrados por meio de gráficos e números onde se obteve fundamento para a satisfação dos clientes da empresa em foco. Na presente pesquisa foi utilizado os gráficos de barras que “tanto podem ser utilizados para apresentar os resultados de uma só variável, em determinado instante do tempo, como podem apresentar os resultados de diversas variáveis” (MATTAR, 2001, p. 267), permitindo, assim, clareza nas comparações.

Ao final será apresentado o *Ranking Médio* da satisfação geral das clientes do Salão de Beleza “Tailane Carvalho Studio Hair”.

4. Resultados Esperados

Os resultados esperados com a operacionalização desta pesquisa poderão ser usados pela empresa para aprimorar a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes, estabelecendo diferenciais competitivos. Espera-se ainda que esta pesquisa possa subsidiar as tomadas de decisões da proprietária no sentido de contribuir para a formulação de estratégias e ações que possam alavancar futuros investimentos e expansão do empreendimento constituído.

5. Resultados

Através da pesquisa empregada com as clientes da empresa em questão, alcançaram-se os seguintes resultados com as perguntas elaboradas respondidas pelas clientes pesquisadas.

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida do salão foi solicitado às clientes que respondessem um questionário marcando cada questão com um dos seguintes valores e significados:

- 1- Péssimo;
- 2- Ruim;
- 3- Razoável;
- 4- Bom;
- 5- Excelente.

As questões da pesquisa foram agrupadas em 5 seções:

- a) Estrutura do salão;
- b) Interação cliente/funcionário;
- c) Funcionários;
- d) Serviços ofertados e
- e) Comentários.

A seguir a análise dos resultados, comentando cada questão, a distribuição da frequência das respostas ilustrada por um gráfico e a indicação do *Ranking Médio* (OLIVEIRA, 2005). Quanto mais próximo de 5 for o *Ranking Médio* maior é o nível de satisfação apresentado pelas clientes.

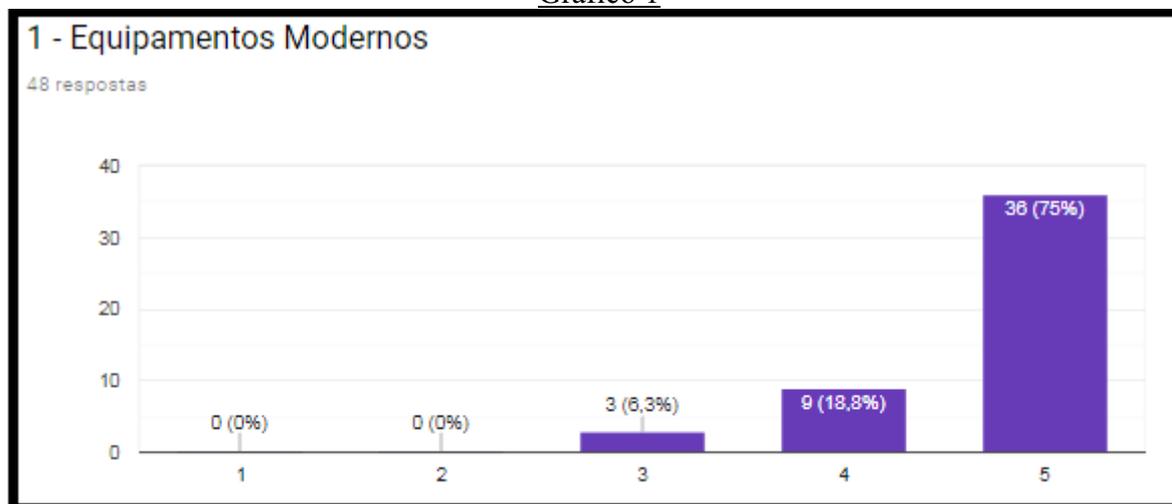
5.1 Quanto à Estrutura do salão

Esta seção refere-se à avaliação das clientes a respeito dos produtos e utensílios utilizados no serviço oferecido, assim como a localização e ambiência do local.

5.1.1 Equipamentos Modernos

No que se refere à modernidade dos equipamentos utilizados, 75% das clientes entrevistadas avaliaram como “excelente”, 18,8% avaliaram como “bom”, e 6,3% avaliaram como “razoável”, como representado no Gráfico 1. O Ranking Médio dessa resposta foi 4,6.

Gráfico 1

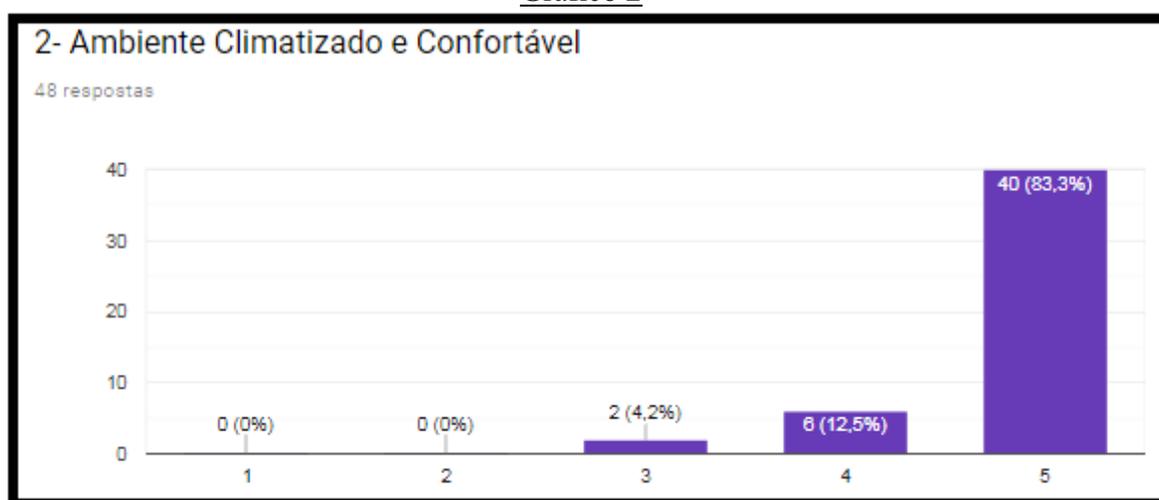


Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.1.2 Ambiente Climatizado e Confortável

Em relação ao conforto e climatização do ambiente, 83,3% classificou como “excelente”, 12,5% como “bom” e 4,2% como “razoável”, como ilustra o Gráfico 2. O Ranking Médio foi de 4,74.

Gráfico 2



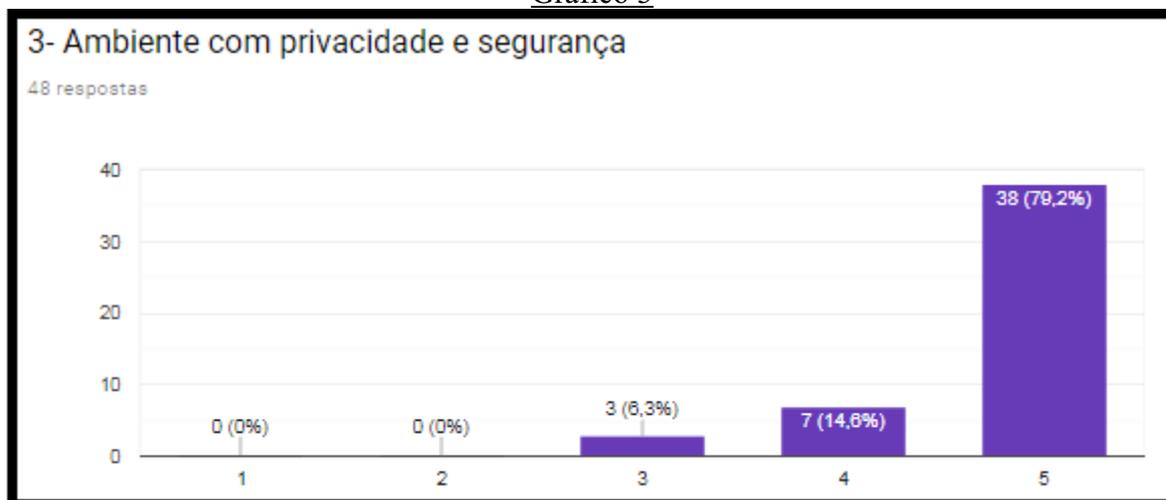
Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

O conforto é um forte fator de qualidade em salões de beleza (BOTA 2007; CHIU; LIN, 2004). Clientes buscam constantemente por esse conforto e comodidade, devido a essa problemática a empresa salão de beleza “Tailane Carvalho Studio Hair” está passando por uma reestruturação ampliando seu espaço para melhor atender seus clientes.

5.1.3 Ambiente com privacidade e segurança

De acordo com os dados pesquisados, 79,2% das entrevistadas classificaram como “excelente”, 14,6% como “bom” e 6,3% como “razoável” a pergunta relacionada a segurança e discrição do local como demonstra o Gráfico 3. O Ranking Médio calculado foi de 4,66.

Gráfico 3

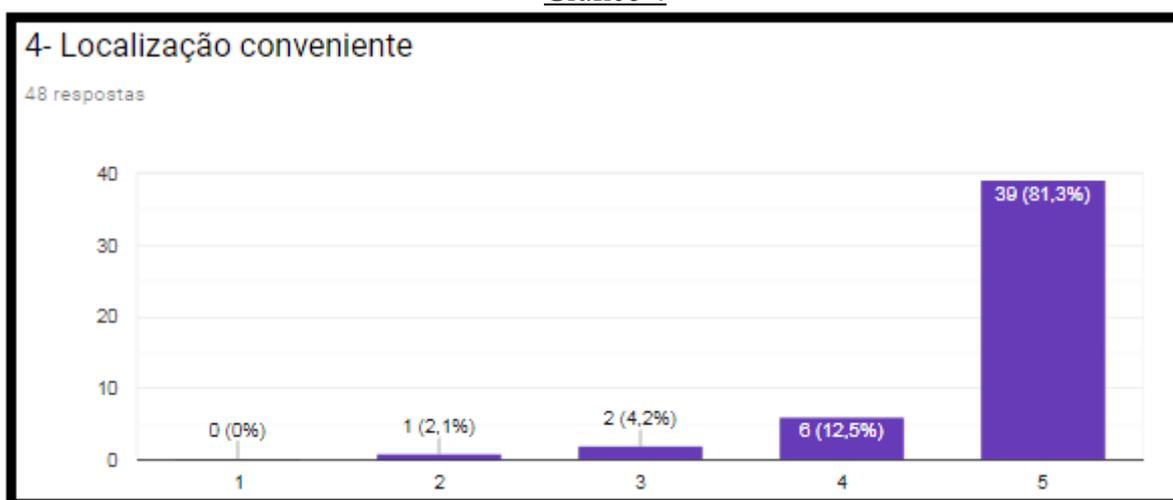


Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.1.4 Localização Conveniente

Em relação a localização (infraestrutura do local, asfaltamento de ruas e sinalização), 81,3% se mostraram plenamente satisfeitos classificando como “excelente”, 12,5% como “bom”, 4,2% como “razoável” e 2,1% como “ruim”. Dados no Gráfico 4. O Ranking Médio foi de 4,68.

Gráfico 4



Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

A escolha de um local para o seu salão de beleza é uma das decisões mais importantes que você vai fazer nos estágios iniciais da criação de seu novo negócio (HOMBURG; WAYNE; KOSCHATE, 2005). O Studio Tailane Carvalho atende em um bairro na cidade de Ituiutaba, onde tem vagas de estacionamento a disposição de suas clientes.

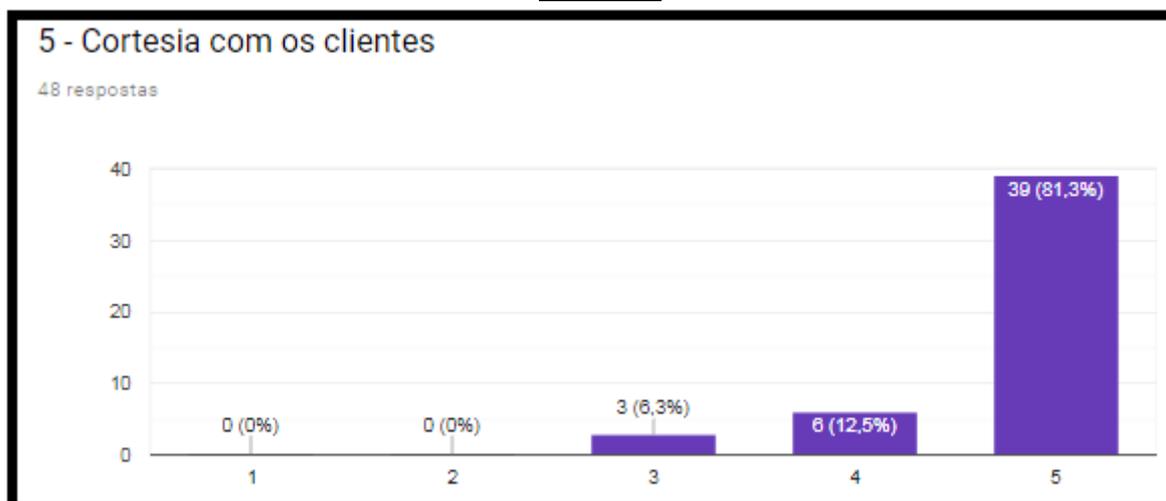
5.2 Quanto à interação cliente/funcionário

A segunda seção do questionário se refere à comunicação e relacionamento dos clientes com os funcionários durante o processo da prestação de serviço.

5.2.1 Cortesia com os clientes

Tratando-se da cortesia e educação dos funcionários com as clientes, 81,3% determinaram como “excelente”, 12,5% como “bom” e 6,3% classificaram como “razoável”. O Gráfico 5 ilustra esses dados. O Ranking Médio calculado foi de 4,72.

Gráfico 5



Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.2.2 Entendimento das necessidades dos clientes

Quanto a análise das clientes sobre o entendimento de suas necessidades e desejos por parte dos funcionários, 81,3% avaliaram como “excelente”, 14,6% como “bom” e 4,2% como “razoável”, como ilustra o Gráfico 6. O cálculo do Ranking Médio resultou em 4,76.

Gráfico 6



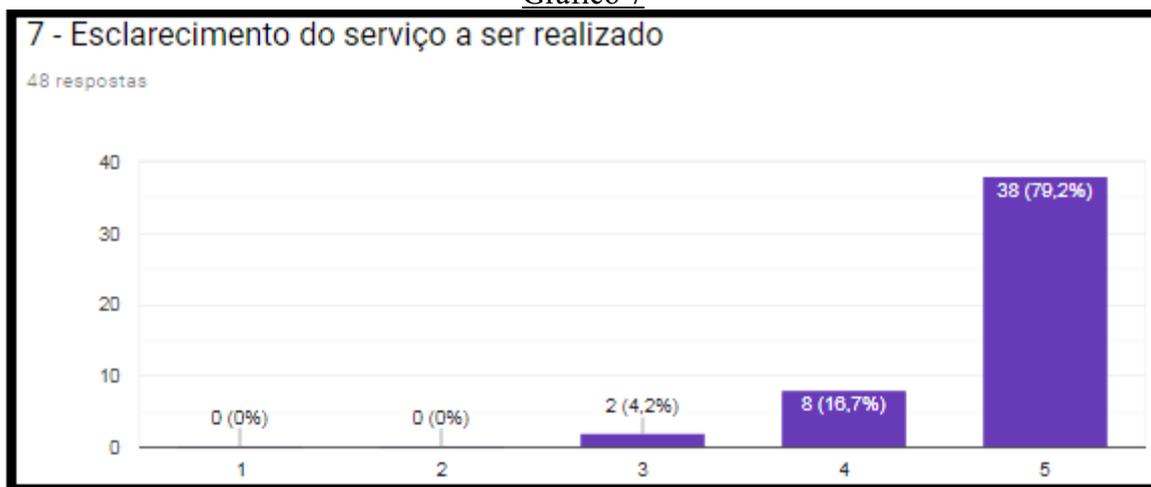
Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), as necessidades humanas incluem as necessidades físicas básicas, necessidades sociais de fazer parte de um grupo e necessidades particulares de conhecimento. Desejos são as necessidades humanas influenciadas pela cultura e sociedade responsável por moldar a personalidade individual. É preciso ressaltar que para atender suas necessidades e desejos a sociedade tem requerido mais empenho profissional das empresas e de seus colaboradores. Visto que esses desejos são formados a partir da individualidade que é influenciada pela sociedade em que se vive, as empresas estão demandando mais esforços junto a seus funcionários visando atingir aquilo que o cliente procura e precisa.

5.2.3 Esclarecimento do serviço a ser realizado

No que se trata do esclarecimento à cerca do serviço oferecido, explicações como: tempo de serviço prestado, formas de pagamentos, resultado do procedimento e manutenção do serviço adquirido, 79,2% das clientes se mostraram plenamente satisfeitas classificando o item em “excelente”, 16,7% como “bom” e 4,2% classificaram como “razoável”, como nos mostra o Gráfico 7, O Ranking Médio calculado foi de 4,84.

Gráfico 7

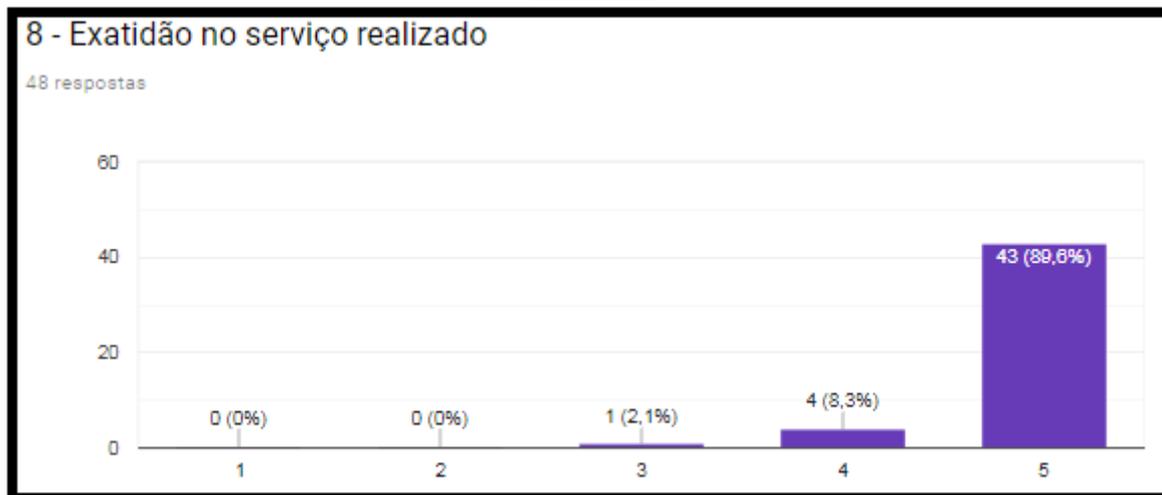


Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.2.4 Exatidão no serviço realizado

Sobre o tempo de realização do serviço e cumprimento do serviço prometido, 89,6% qualificaram como “excelente”, 8,3 como “bom” e 2,1% como “razoável”, demonstrado no Gráfico 8. O cálculo do Ranking Médio resultou em 4,78.

Gráfico 8



Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

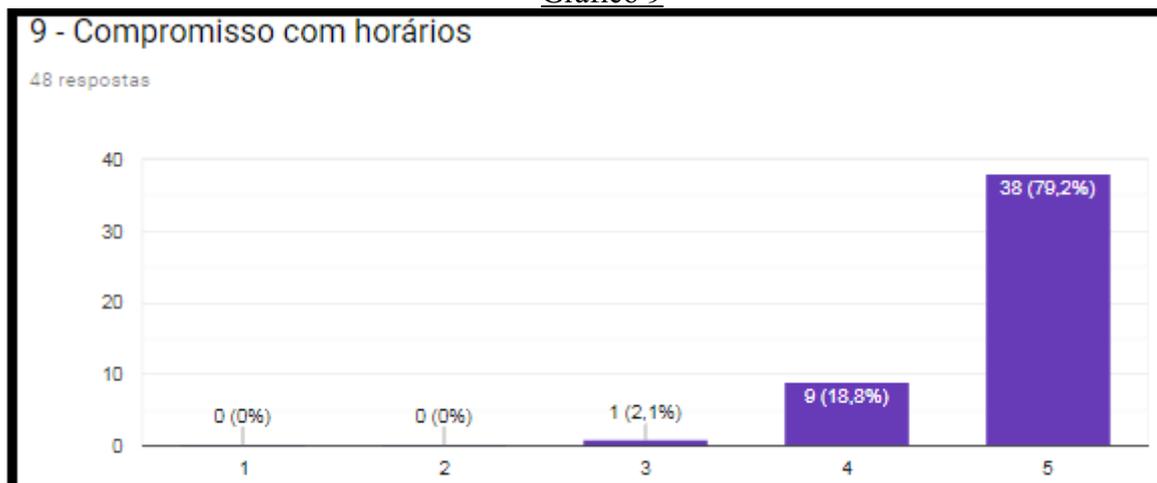
5.3 Quanto aos funcionários

Esta seção da pesquisa diz respeito a avaliação feita pelas clientes do salão baseada no comportamento profissional, no conhecimento do serviço que realiza assim como das novidades do mercado e cuidados com os utensílios utilizados no momento da oferta do serviço.

5.3.1 Compromisso com horários

O salão funciona através de agendamento “via Whatsapp”. Neste item, foi percebido uma grande satisfação por parte das clientes, 79,2% avaliou como “excelente”, 18,8% como “bom” e 2,1% como “razoável”, indicado no Gráfico 9. O Ranking Médio foi de 4,84.

Gráfico 9

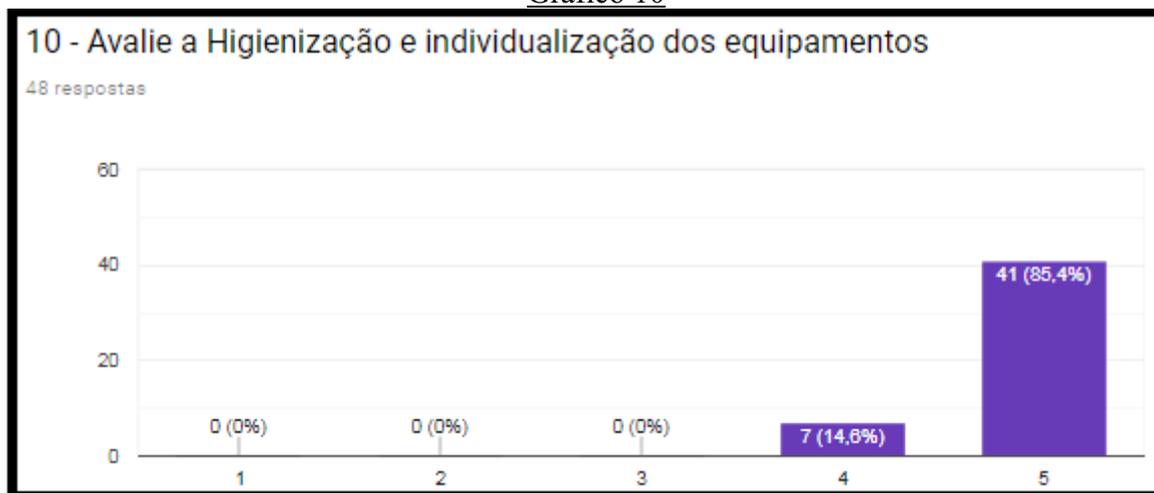


Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.3.2 Higienização e individualização dos equipamentos

Em relação aos cuidados dos funcionários com os materiais utilizados, 85,4% responderam como “excelente” e 14,6% como “bom”. O Gráfico 10 ilustra essa distribuição de frequência. O Ranking Médio foi de 4,8.

Gráfico 10

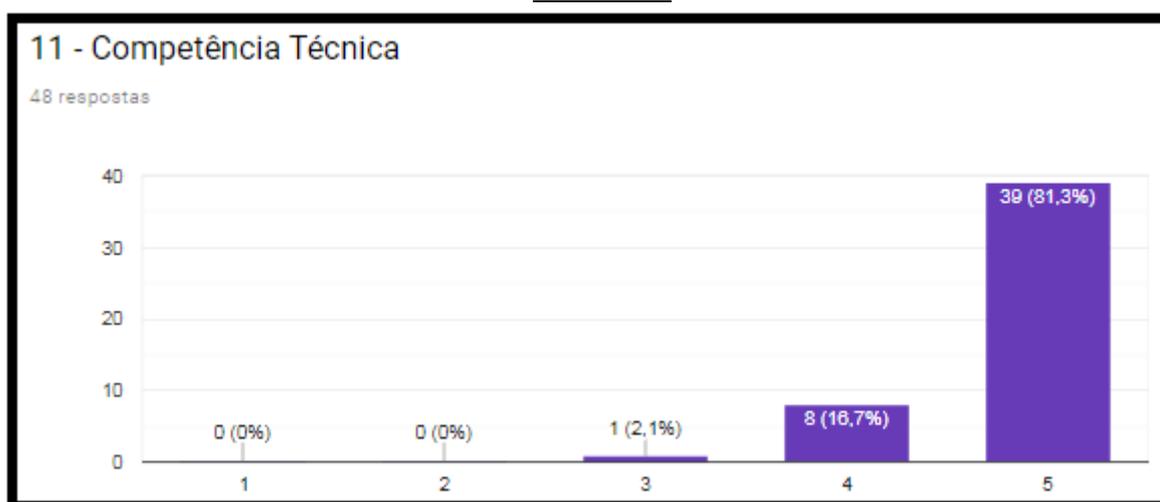


Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.3.3 Competência técnica

No que se refere ao conhecimento dos funcionários à respeito das atividades realizadas, 81,3% responderam ao questionário como “excelente”, 16,7% como “bom” e 2,1% classificaram como “razoável”, como ilustra o Gráfico 11. O Ranking Médio calculado foi de 4,74.

Gráfico 11



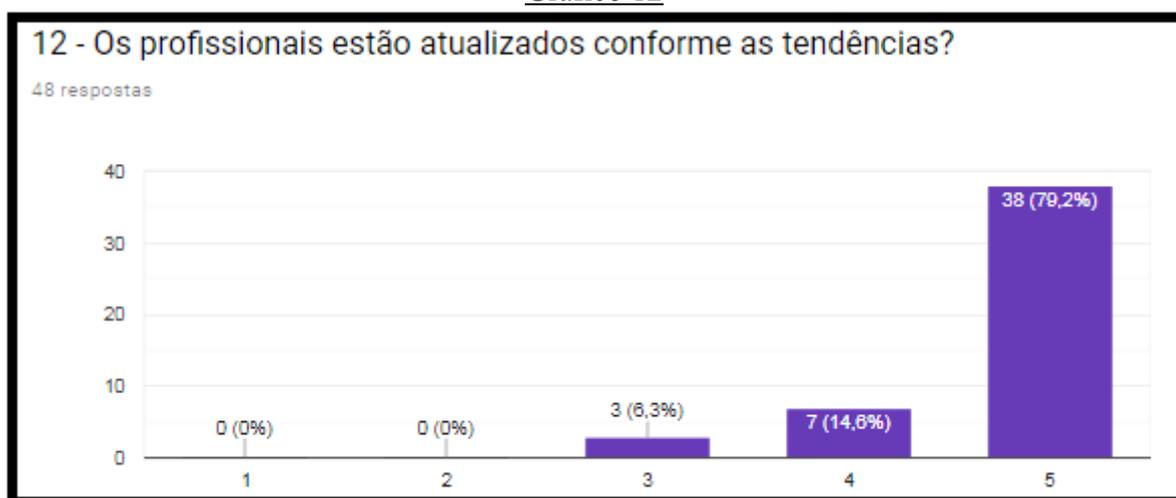
Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

De acordo com Zarifian (1999) a competência é a inteligência prática para casos que se fundamentam nos conhecimentos obtidos e os modificam com tanto mais esforço, quanto mais amplifica a complexidade das ocasiões.

5.3.4 Atualização dos funcionários de acordo com o mercado

Com relação à atualização e conhecimento dos funcionários sobre as últimas tendências no mercado de cabelo, 79,2% das clientes deram “excelente”, 14,6% “bom” como resposta e 6,3% qualificaram como “razoável”, como ilustra o Gráfico 12. O Ranking Médio calculado foi de 4,84.

Gráfico 12



Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

As transformações ambientais costumam, conforme Gil (2001, p.38), definir não somente o aprimoramento tecnológico das máquinas e instrumentos das organizações como também possuem influência no comportamento de seus colaboradores. Um mercado que exige mudanças frequentes impõe das organizações uma adaptação às suas exigências e é essa imposição que afeta de forma direta o comportamento organizacional. Devido à pressão do mercado, a organização reconhece a precisão de adequação às novas situações e a primeira atitude é solicitar ao colaborador maior dedicação às suas tarefas, objetivando integrar-se na competitividade.

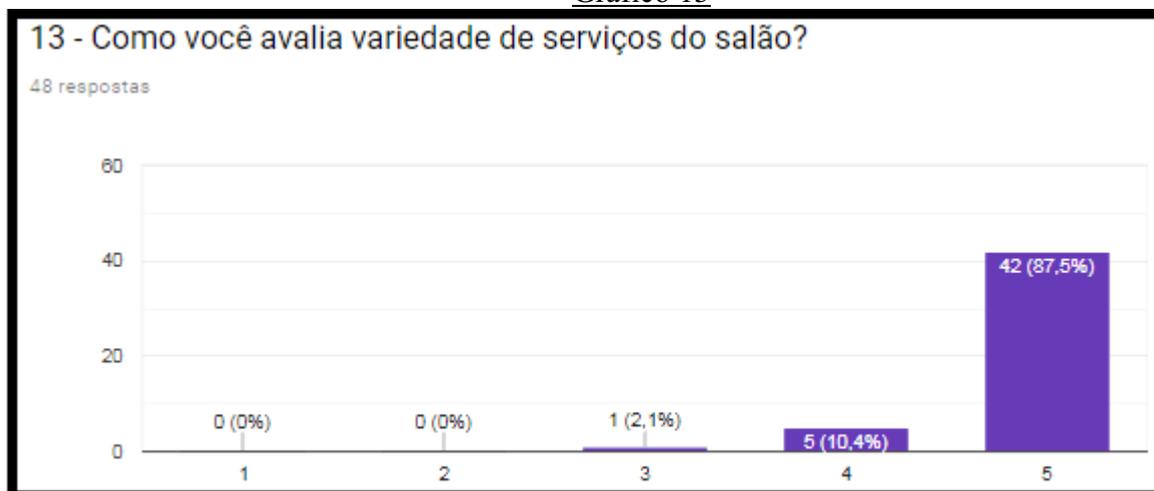
5.4 Quanto aos serviços prestados

Nesta seção estão questões referentes a variedade dos serviços prestados e outros itens acessórios como a cortesia de água ou café, ou mesmo a disponibilização de TV, revistas, *Wifi*, etc.

5.4.1 Variedade de serviços

Relacionado à diversidade de serviços do salão de beleza, 87,5% apontaram como “excelente”, 10,4 como “bom” e 2,1% como “razoável”, como aponta o Gráfico 13. O cálculo do Ranking Médio resultou em 4,8.

Gráfico 13

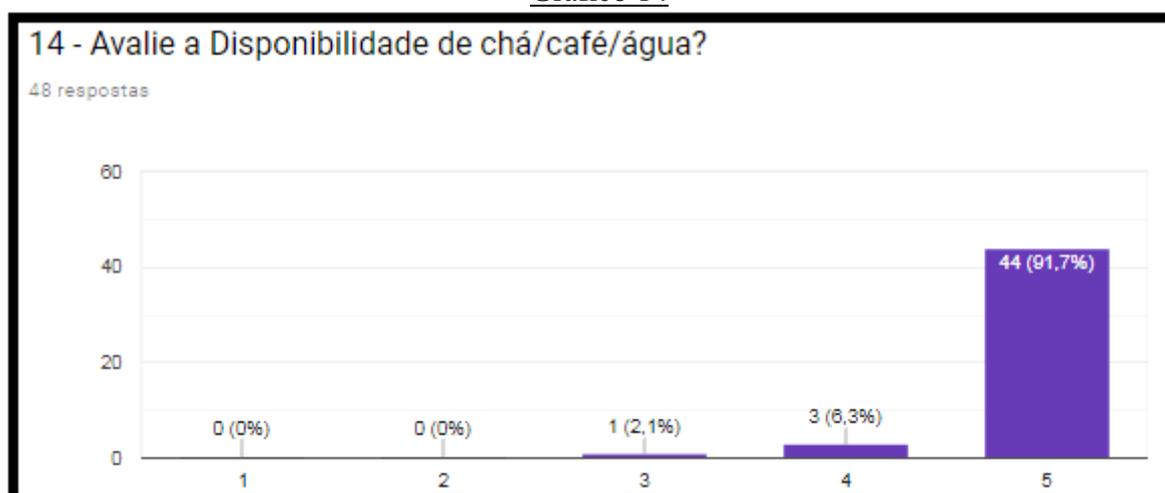


Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.4.2 Disponibilidade de chá/café/água

Sobre a serventia de água, café e refrescos, 91,7% classificou como “excelente”, 6,3% como “bom” e 2,1% como “razoável”. Vide representação no Gráfico 14. O Ranking Médio calculado foi de 4,82.

Gráfico 14

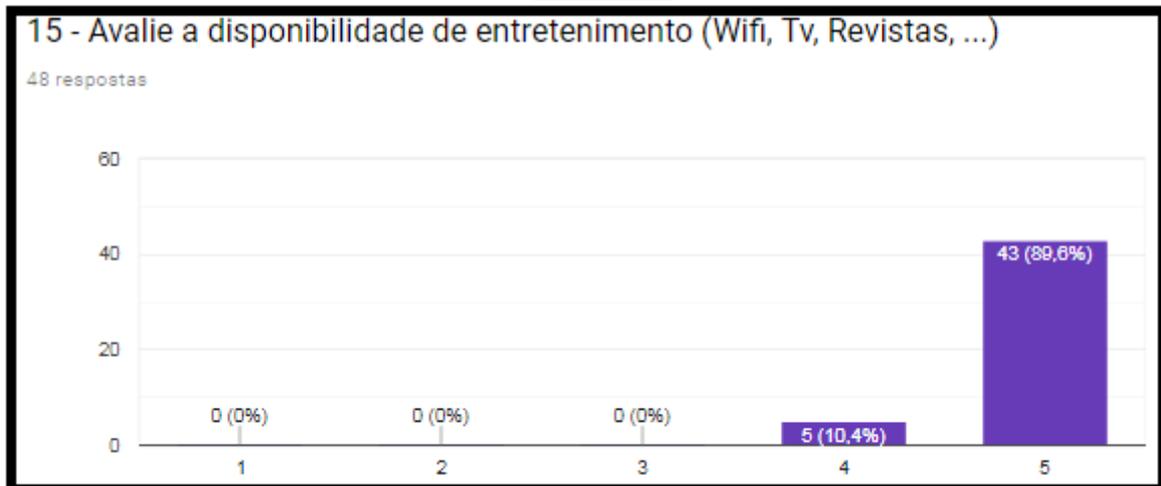


Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.4.3 Disponibilidade de entretenimento

Em respeito à disponibilidade de entretenimento como TV, Wifi e revistas, 89,6% categorizaram como “excelente” e 10,4% como “bom”. Algumas clientes mencionaram a carência de uma TV no espaço. Os dados estão representados no Gráfico 15. O Ranking Médio dessa questão foi de 4,81.

Gráfico 15

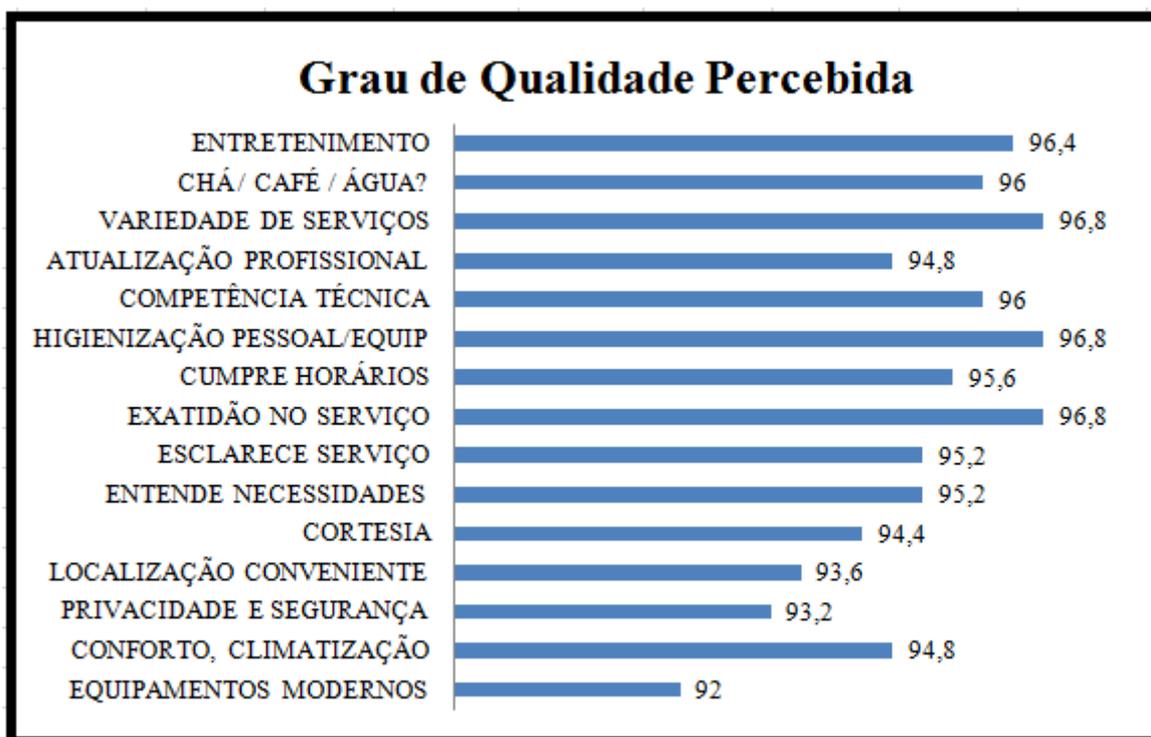


Fonte: Autora (2019); Dados da pesquisa.

5.5 Visão Geral

Para termos uma melhor visão do significado dos dados revelados acima pegamos o valor do Ranking Médio, que vai de uma escala de 0 a 5, e convertemos esse intervalo em um percentual de 0 a 100% para verificar o nível de satisfação das clientes com os serviços prestados do salão pesquisado. O Gráfico 16 ilustra o resultado desses cálculos.

Gráfico 15



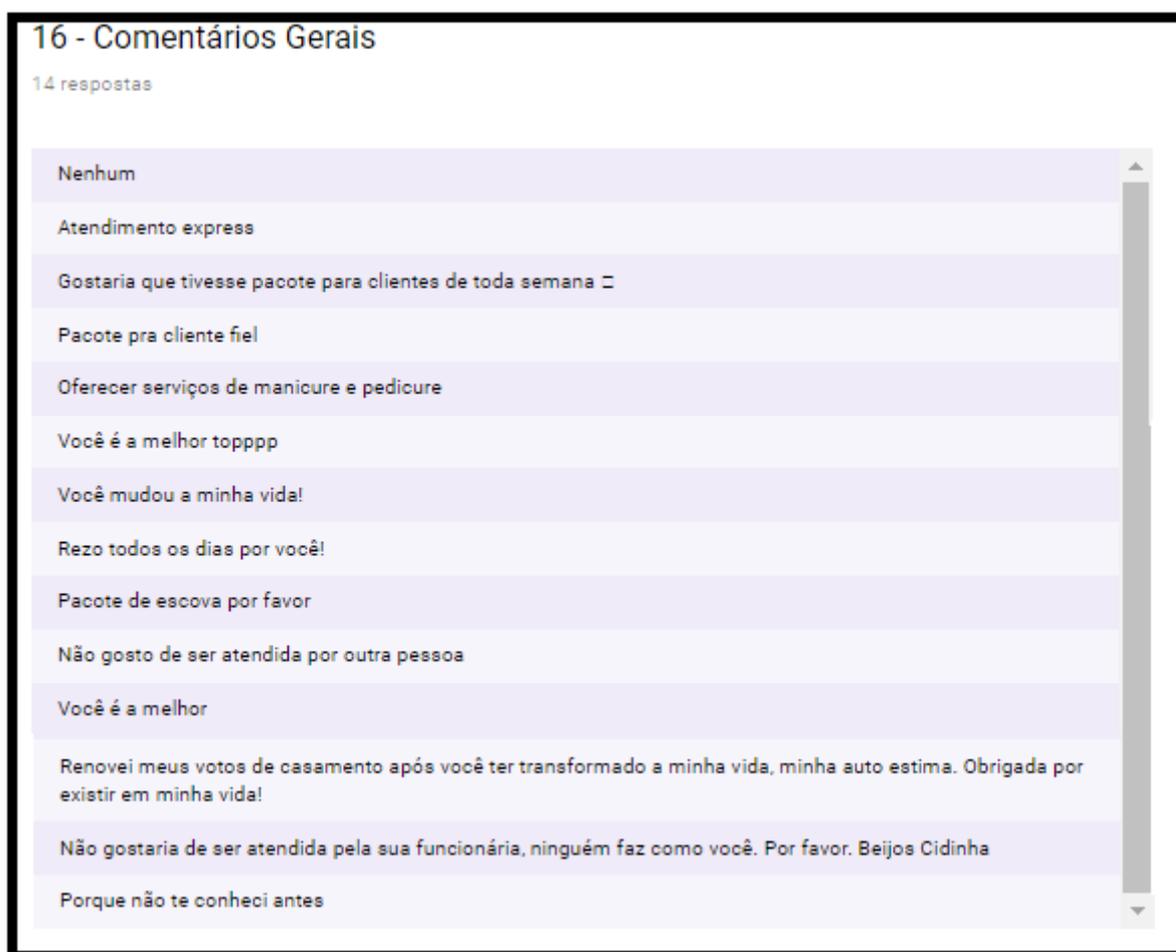
Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que na maioria dos questionamentos o grau de satisfação é grande, indo de 92% a 96,8%, onde quase sempre houve apenas respostas “Excelente” e “Bom”. Apenas em três questões houve um pequeno decréscimo nesse nível, mas mesmo assim tendo um bom nível de satisfação (de 92 a 93,6%), sendo as situações desses 3 itens foi descrita em maiores detalhes acima, junto a cada gráfico.

Se considerarmos a média de todas as questões juntas obtemos o Ranking Médio geral de 4,76, que, em termos percentuais, resulta em um índice de 95,2% de satisfação.

5.6 Comentários individuais das clientes

Além das perguntas objetivas do questionário, foi proposto às clientes um espaço em que elas pudessem registrar com suas próprias declarações e argumentos e até mesmo sugestões no que diz respeito a suas percepções do atendimento e do local. A Figura mostra essas respostas.



Fonte: Dados da pesquisa

6. Considerações Finais

Ao verificar os dados alcançados, nota-se que a satisfação das clientes é definida nos mínimos detalhes, seja na maneira com que as empresas respondem ao esperado por elas, sobretudo pelos serviços prestados como pelo conforto, cordialidades e atendimento. É de imprescindível relevância que a cliente tenha confiança nos serviços oferecidos. Todo o âmbito organizacional deve conspirar para o recebimento da cliente, como recepcioná-la com cortesia em um local limpo, organizado e acolhedor, onde se disponibilize produtos de qualidade.

O empreendedor deve possuir um comportamento estratégico perante o mercado, perseguindo inovações e conservando-se atualizado com as tendências do mercado de acordo com os serviços que oferece, como exposto na pesquisa, as clientes possuem uma opinião satisfatória no que se refere ao acompanhamento da inovação de mercado, apontando o quanto o salão se atenta em estar informado diante o mercado.

Mais do que investir em promoções, os empresários do ramo de salões de beleza devem compreender os costumes, necessidades de seus clientes, antes mesmo do que eles, sendo proativos na relação “estabelecimento-cliente” para então, destacar-se em meio ao contexto da crise econômica do país.

Existem espaços para novos negócios, entretanto, estes devem estar comprometidos com a inovação, com o atendimento e prestação de serviços de qualidade, cobrando preços que estejam condizentes com a região de atuação, tendo interesse em ouvir seus clientes e se

adaptando às necessidades e expectativas, não só de seus clientes já fidelizados, como aqueles iminentes.

O presente estudo ajudará a empresa, pois esta pode notar o entendimento quanto a satisfação relacionada à importância apresentada pelos clientes a respeito dos serviços prestados, que poderá servir de embasamento para a tomada de decisões no futuro e, também, na consolidação das competências já definidas pelo salão, como cortesia com os clientes, localização conveniente, entre outras propriedades consideradas acima da média de satisfação da amostra estudada.

Foram propostas mais melhorias no decorrer deste trabalho, que deverão ser avaliadas e, posterior a sua inserção, sugere-se que seja efetuada nova análise da satisfação com a finalidade de averiguar o efeito das melhorias nos clientes.

7. Referências Bibliográficas

- ANDERSON, James C.; NARUS, James A. **Business Marketing: understand what customers value**. Harvard Business Review, v. 76, n. 6, p. 53-65, Nov/Dez, 1998.
- ANDRADE, J. S. M.; MEDEIROS, K. G.; SILVA, A. V. L.; OLIVEIRA, E. M. J. **Empreendedorismo feminino no seguimento de estética e beleza: um estudo à luz da teoria de david maccllelland**. id online. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v. 12; n. 39; ano 2018; pág. 489 – 504. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1001> > Acesso em 20 de maio de 2018.
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. **Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise**. International Journal of Service Industry Management, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564239810199923>.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Traduzido por Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 834 p. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/BJPE/article/view/v3n2_9 > Acesso em 18 de Maio 2018.
- BOTA Fátima Barbosa. **Atributos de Qualidade: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas; Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2007.
- COSTA, Wendell Marcel Alves. **Pode a beleza salvar o mundo? Estética, capitalismo e o encantamento do mundo**. Galáxia (São Paulo), São Paulo, n. 35, p. 155-158, Ago. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532017000200155&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 18 de Maio 2018.
- COUTO, Jorge. **La "belleza" im-posible visual/digital de las tapas de las revistas: Aportes de la biopolítica para entender su u-topia**. Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, n. 54, p. 211-225, Set 2015. Disponível em <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000400015&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 18 de Maio 2018.
- FIN, Thais Caroline; PORTELLA, Marilene Rodrigues; SCORTEGAGNA, Silvana Alba. **Velhice e beleza corporal das idosas: conversa entre mulheres**. Rev. bras. geriatr. gerontol., Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 74-84, Fev. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-98232017000100074&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 18 de Maio 2018.
- HOLANDA LIMA AVILA, Ana Paula; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **Vulnerabilidade das consumidoras adolescentes: um estudo em ambiente virtual**. Anagramas rumbos sentidos comun., Medellín, v. 14, n. 27, p. 101-121, Dez. 2015

- . Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 18 de Maio 2018.
- LIMA, A. C. *et al.* **Uniforme das Profissionais de Beleza do Cabelo do Salão Carisma: Um estudo ergonômico.** In: WORKSHOP DE ANÁLISE ERGONÔMICA DO TRABALHO, 4.; ENCONTRO MINEIRO DE ESTUDOS EM ERGONOMIA, 1., 2009, Viçosa. *Anais...* Viçosa, 2009.
- MARTINS, C.; VENÂNCIO, D. M.; FIATES, G. G. S.; ROMAN, D. J.; ERDMANN, R. H. **Gestão de serviços em salões de beleza: do diagnóstico à melhoria de qualidade.** GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 9, nº 3, jul-set/2014, p. 79-93.
- MOORE, R.; MOORE, M. L.; CAPELLA, M. **The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting.** Journal of Services Marketing, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.
- PERACA VIEIRA, Flávio *et al.* **Promoção e prevenção da saúde junto aos serviços de embelezamento de mãos de pés: inserção do enfermeiro.** Enferm. glob., Murcia, v. 13, n. 36, p. 70-79, Out. 2014. Disponível em <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412014000400005&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 18 de Maio 2018.
- PINEDA DUQUE, Javier A.. **Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá.** Soc. Econ., Cali, n. 26, p. 239-269, Jun 2014. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-63572014000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 18 de Maio 2018.
- RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza.** Prod., São Paulo, v. 23, n. 3, p. 609-624, Set. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013000300014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 18 de Maio 2018.
- RODRIGUEZ CORRALES, Gloriana. **Las mujeres, sus cuerpos y sus bellezas: prácticas y rituales en la Costa Rica del periodo 1950-1980.** memorias, Barranquilla, n. 30, p. 98-126, Dez. 2016. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-88862016000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 18 de Maio 2018.
- STREHLAU, I. L.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L.. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres?** Uma investigação exploratória. Revista Administração, São Paulo, v.50, n.1, p.73-88, jan./fev./mar. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n1/0080-2107-rausp-50-01-0073.pdf>> Acesso em 20 de maio de 2018.
- TINOCO, M. A. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços.** 2006. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/MariaAuxiliadoraCanarozzoTinoco.pdf>. Acesso em: Maio 2018.
- TOERIEN, M; KITZINGER, C. (2009). Emotional labour in action: Navigating Multiple Involvements in the Beauty Salon. Sociology, v 41, n. 4, p. 645 – 662. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0038038507078918>> Acesso em 20 de maio de 2018.
- VENÂNCIO, D. M., DUTRA, A., FIATES, G. G. S. & FEUERSCHÜTTE, S. G. (2015). **Comprometimento organizacional: Confrontando o comprometimento afetivo e o instrumental entre trabalhadores autônomos e efetivos de salões de beleza.** Holos, p.169-182. Disponível em <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1525>. Acesso em 18 de Maio 2018.

YUKL, G. A. and KANUK, L. (1979), Leadership behavior and effectiveness of beauty salon managers. *Personnel Psychology*, 32: 663-675. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1744-6570.1979.tb02339.x>> Acesso em 20 de maio de 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Satisfação do Cliente - Estrutura do Salão

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do salão de beleza "Tailane Carvalho Studio Hair". Solicita-se marcar os itens como: 1 - Péssimo, 2 - Ruim, 3 - Razoável, 4 - Bom e 5 - Excelente.

***Obrigatório**

1. 1 - Equipamentos Modernos *

Secadores, chapinhas, modeladores de cachos são novos? Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

2. 2- Ambiente Climatizado e Confortável *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

3. 3- Ambiente com privacidade e segurança *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

4. 4- Localização conveniente *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

Satisfação do cliente - Interação Cliente/Funcionário

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do salão de beleza "Tailane Carvalho Studio Hair". Solicita-se marcar os itens como: 1 - Péssimo, 2 - Ruim, 3 - Razoável, 4 - Bom e 5 - Excelente.

5. 5 - Cortesia com os clientes *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

6. 6- Entendimento das necessidades dos cliente *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

7. 7 - Esclarecimento do serviço a ser realizado *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

8. 8 - Exatidão no serviço realizado *

Serviço feito com transparência e eficiência? Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

Satisfação do Cliente - Funcionários

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do salão de beleza "Tailane Carvalho Studio Hair". Solicita-se marcar os itens como: 1 - Péssimo, 2 - Ruim, 3 - Razoável, 4 - Bom e 5 - Excelente.

9. 9 - Compromisso com horários *

Respeito com a hora marcada para realização do serviço? Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

10. 10 - Avalie a Higienização e individualização dos equipamentos *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

11. 11 - Competência Técnica *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

12. 12 - Os profissionais estão atualizados conforme as tendências? *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

Satisfação do Cliente - Serviços Ofertados

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do salão de beleza "Tailane Carvalho Studio Hair". Solicita-se marcar os itens como: 1 - Péssimo, 2 - Ruim, 3 - Razoável, 4 - Bom e 5 - Excelente.

13. 13 - Como você avalia variedade de serviços do salão? *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

14. 14 - Avalie a Disponibilidade de chá/café/água? *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	Excelente				

15. 15 - Avalie a disponibilidade de entretenimento (Wifi, Tv, Revistas, ...) *

Marcar apenas uma oval.
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Péssimo Excelente

16. 16 - Comentários Gerais

Comente pontos positivos e negativos que não foram citados.

Powered by
 Google Forms

ANEXO A – QUESTIONÁRIO BASE

Serviços de Salão de Beleza – Qualidade Percebida

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do salão de beleza “Tailane Carvalho “Studio Hair” solicita-se marcar os itens como: 1 – ÓTIMO, 2 – BOM, 3 - REGULAR, 4 – RUIM.

Estrutura do salão

- Localização conveniente
- Equipamentos modernos
- Ambiente climatizado e confortável (wifi, TV, revista)
- Ambiente com privacidade e segurança

Serviços Ofertados

- Variedade de serviços
- Disponibilidade de chá/café/água
- Disponibilidade de entretenimento

Interação Cliente/Funcionário

- Cortesia com os clientes
- Entendimento das necessidades do cliente
- Esclarecimento do serviço a ser realizado
- Exatidão no serviço realizado Funcionários
- Compromisso com os horários
- Higienização e individualização dos instrumentos
- Competência técnica
- Atualização com as tendências

Fonte: Thiesen, Ribeiro, Tinoco (s.d)