

**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**VANESSA DELMIRA BELTRÃO ALVES**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NO INSTITUTO DE  
BELEZA EDNA BELTRÃO EM JOÃO PINHEIRO- MG**

**PATOS DE MINAS**  
**2016**

**FACULDADE PATOS DE MINAS**  
**DEPARTAMENTO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**VANESSA DELMIRA BELTRÃO ALVES**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NO INSTITUTO DE  
BELEZA EDNA BELTRÃO EM JOÃO PINHEIRO- MG**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito para conclusão do Curso de Graduação em Administração e obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Unilson Gomes Soares

FACULDADE PATOS DE MINAS  
DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
Curso Bacharelado em Administração

**VANESSA DELMIRA BELTRÃO ALVES**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NO INSTITUTO DE  
BELEZA EDNA BELTRÃO EM JOÃO PINHEIRO- MG**

Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Administração, composta em 17  
de Novembro de 2016.

Orientador: Me. Unilson Gomes Soares  
Faculdade Patos de Minas  
Mestre em Educação

Examinador 1: Dr. Alex Garcia da Cunha  
Faculdade Patos de Minas – FPM  
Doutor em Estudos Linguísticos / UFMG

Examinador 2: Me. David Fernando Ramos  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS  
Mestre em Engenharia de Produção / UFSC

Dedico este trabalho a meu irmão Diego Beltrão, que não está mais aqui para vivenciar comigo, mas tenho a certeza que você aí de cima está vibrando e comemorando tudo que estou vivendo, você é a razão de estar concluindo mais esta etapa, por isso és meu eterno anjo protetor.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, foi quem iluminou meu caminho, deu-me forças e coragem para alcançar este objetivo.

À minha família que, mesmo distante, acreditou e confiou em mim.

À minha Mãe, pois o seu incentivo e afeto me proporcionaram a esperança de seguir em frente.

Ao meu Pai, que com segurança e carisma, fez-me ter a certeza de que não estou sozinha nesta caminhada.

Ao meu irmão Gustavo Beltrão que, também das estradas da vida, me motivou e me acolheu com palavras de carinho quando eu queria desistir.

Agradeço também ao meu professor orientador, Unilson Gomes Soares por seus ensinamentos, confiança e incentivo ao longo de todas as orientações.

A todos meus colegas, amigos e professores que convivi durante esses anos e àqueles que, de alguma forma, contribuíram e estiveram comigo quando precisei, fazendo-me persistir.

Agradeço pelas pessoas que gastaram um pouco do seu tempo para responder os questionários, e também a empresa em estudo.

Valeu a pena toda distância, as viagens diárias até a faculdade, todo desespero, desafios e superação que tive. Tenho certeza de que tudo isso é graça de Deus que me fez uma pessoa empenhada na realização de um sonho.

Obrigada, Senhor!

*“O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro.”*

Philip Kotler

# **ATENDIMENTO AO CLIENTE NO INSTITUTO DE BELEZA EDNA BELTRÃO, LOCALIZADO NA CIDADE DE JOÃO PINHEIRO- MG**

## **CUSTOMER SERVICE AT THE EDNA BELTRÃO BEAUTY INSTITUTE, LOCATED IN THE CITY OF JOÃO PINHEIRO- MG**

Vanessa Delmira Beltrão Alves<sup>1</sup>

Graduanda do Curso de Administração. Faculdade Patos de Minas.

Unilson Gomes Soares<sup>2</sup>

Mestre em Educação

### **RESUMO**

O presente estudo teve como objeto de pesquisa os serviços prestados por um salão de beleza localizado em João Pinheiro-MG, o qual nos últimos anos o seguimento vem crescendo significativamente e vem ocupando um lugar expressivo no mercado. Cada vez mais mulheres e homens estão em busca de melhorar sua aparência. Sendo assim, este estudo tem como objetivo analisar o atendimento ao cliente verificando a satisfação dos consumidores do Instituto de Beleza Edna Beltrão em relação aos produtos e serviços oferecidos. Para entendimento dos dados, foi utilizado um questionário com diversos requisitos relacionados ao salão. O questionário foi aplicado pela pesquisadora no próprio ambiente de estudo. Constatou-se que o nível de satisfação encontra-se satisfatório e o percentual de clientes insatisfeitos é escasso. Foram propostas sugestões de melhorias para os quesitos de pouca satisfação e estas propostas têm como objetivo elevar o nível de satisfação dos clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de serviço. Análise de Satisfação Cliente. Atendimento.

---

<sup>1</sup> Vanessa Delmira Beltrão Alves

<sup>2</sup> Unilson Gomes Soares

## ABSTRACT

The present study focused on the services provided by a beauty salon located in João Pinheiro-MG; in recent years, this segment has been growing significantly, occupying a significant place in the market. More and more women and men are looking to improve their appearance. Therefore, this study aimed to analyze the customer service concerning the satisfaction of the Edna Beltrão Beauty Institute clients in relation to the products and services offered. We applied a questionnaire to the clients with questions related to the salon. We found that the level of satisfaction is satisfactory and the percentage of dissatisfied clients is scarce. Suggestions for improvement were proposed for low satisfaction issues and these proposals aim to raise the level of customer satisfaction.

**Keywords:** Service Marketing, Customer Satisfaction Analysis, Customer Service.

## INTRODUÇÃO

Para a realização desta pesquisa de cunho científico o objeto de estudo foi a análise do atendimento ao cliente frequentador do Instituto de Beleza Edna Beltrão, localizado na cidade de João Pinheiro-MG.

Sobre o município em que se localiza o salão mencionado, pode-se mencionar que, a partir da divisão territorial datada de 1-VII-1983, o município é constituído de sete distritos: João Pinheiro, Caatinga, Canabrava, Luizlândia, Olhos d'Água do Oeste, Santa Luzia da Serra e Veredas. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2007, de Santana dos Alegres para João Pinheiro, alterado pela Lei Estadual nº 556, de 30/08/1911.

A População estimada para 2016 do Município é de 48.472 habitantes, de acordo com o Censo Demográfico do IBGE. O Bioma é o Cerrado e sua Área é de 10.716,96km<sup>2</sup> representando 1.8272% do Estado, 1.1592% da Região e 0.1261% de todo o território brasileiro. Seu IDH é de 0.748 segundo o Atlas de Desenvolvimento Humano/PNUD (2000).

Situado no Noroeste de Minas, João Pinheiro é tido como um dos maiores municípios da produção pecuária em Minas e essa economia, no município, é muito importante. São pequenos, médios e grandes produtores que desenvolvem trabalho na região e cada um com sua particularidade tem a sua importância na economia de

João Pinheiro no âmbito da pecuária de corte e da pecuária leiteira e cada um contribui para o desenvolvimento do município.

O ramo de atividade relacionado a tratamento e cuidados com a beleza cresce de maneira considerável no Brasil. Logo, observa-se a crescente preocupação das pessoas com sua estética, instância que ampliou os cuidados estéticos para o sexo feminino tanto quanto para o masculino. Acerca do estabelecimento em estudo cabe assinalar, conforme mencionado anteriormente, que se trata de um salão de beleza localizado na cidade de João Pinheiro-MG. Os serviços proporcionados direcionam-se a ambos os sexos, mas com predominância para o público feminino.

Também são oferecidos produtos de tratamento capilar e diversos serviços, como pintura de cabelos, corte masculino e feminino, escovas, cachos, maquiagens, penteados, mechas, progressivas, alisamentos, selagem, californianas, produção de noivas, damas, madrinhas, debutantes, entre tantas outras atividades relacionadas ao negócio.

Para Kotler e Armstrong (2003), os consumidores modernos estão sempre em busca de inovações em produtos e serviços. Desta maneira, é importante que as empresas possam estar acompanhando novas tendências da moda e tecnologias, pois o mercado está em constante movimento e, para ter boa qualidade, deve estar sempre atento a atualizações necessárias para que a empresa tenha visão de futuro.

O mercado consumidor exige que a empresa possua algum diferencial que a destaque principalmente com relação à concorrência. Nesse contexto, o salão de beleza em estudo sempre busca atualizar-se, comprando os melhores produtos, inovando e utilizando novos métodos e técnicas para garantir os diferenciais necessários para o negócio.

Diante deste cenário do ramo de estética, o presente estudo tem como objetivo analisar o atendimento ao cliente verificando a satisfação dos consumidores.

Nestes mais de trinta anos de negócio constituído vale ressaltar que, em nenhum momento, foi elaborada e aplicada uma pesquisa que visasse apreender como os clientes estão se sentindo em relação aos serviços prestados. Isto se torna importante tendo em vista que é a satisfação do cliente que fortalece o relacionamento com a empresa.

O cliente é a pessoa mais importante para a empresa; nesse sentido, pode-se inferir que ele não depende da organização, todavia, é a empresa que depende dele (KOTLER, 1998).

Desse modo, esta pesquisa tem relevância uma vez que a empresa terá a oportunidade de conhecer o que os clientes consideram importante no serviço oferecido, desvendando para onde podem ser direcionadas as sugestões de melhorias.

Conforme Johnston e Clark (2002, p. 55) “o conceito de serviço é o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas, e financiadores”.

As buscas pelos serviços de aparência pessoal estão em crescimento em todo o país e criar um diferencial competitivo embasado nas percepções dos clientes favorecerá os acertos nas estratégias definidas na busca da satisfação de seus clientes. Com isso, a problemática do presente trabalho se situa no sentido de pesquisar qual a satisfação dos clientes do *Instituto de Beleza Edna Beltrão*, em relação aos produtos e serviços oferecidos e o atendimento.

Assim, tal estudo justifica-se pela relevância e necessidade em buscar melhores informações de como é o atendimento ao cliente no *Instituto de Beleza Edna Beltrão* e se as necessidades e a satisfação dos consumidores estão sendo preenchidas pela empresa pesquisada.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GERAL**

Analisar o atendimento ao cliente verificando a satisfação dos consumidores do *Instituto de Beleza Edna Beltrão* em relação aos produtos e serviços oferecidos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Apresentar propostas de melhorias diante dos resultados obtidos, caso seja necessário;

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que foi realizada classifica-se de natureza aplicada e de abordagem quantitativa, com revisão da literatura. Do ponto de vista da abordagem dos seus objetivos é descritiva, pois, para Gil (1999), tem como principal objetivo descrever características de determinado tema visando apresentar as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, apresentando o estudo que se encontra o objeto de interesse, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Para abordagem dos procedimentos técnicos foi aplicada uma pesquisa de campo que teve como amostra os clientes do salão de beleza, por meio de um questionário com oito questões de múltipla escolha. Em relação a isso, cabe assinalar que, para Severino (2007), questionário é um conjunto de questões articuladas que se propõem a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados visando conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo a fim de analisar a satisfação dos clientes. Assim, através do resultado obtido, será possível concluir o presente estudo dimensionando a satisfação do cliente.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### **MARKETING**

*Marketing* é uma palavra da língua inglesa, derivada de *market*, que significa “mercado”. É usada para expressar as ações desenvolvidas para o mercado. Dessa forma, as empresas que praticam o *marketing* têm no mercado sua razão e o foco de suas ações. O *marketing* surgiu no pós guerra, na década de 1950, quando houve o avanço da industrialização mundial, onde acirrou-se a competição das empresas pelo mercado, trazendo assim novos desafios, pois já não era suficiente só produzir produtos e serviços com qualidade a preços competitivos. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando o que mais lhe agradava, considerando custos e benefícios. Com a decisão final sobre a compra em poder do cliente, o mercado passou a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado e

adaptação dos produtos, analisando as características e necessidades dos clientes (MACHLINE, ROJO *et al*, 2003).

O *marketing* também pode ser entendido como a orientação da administração para que a tarefa primordial seja determinar os desejos, necessidades e os valores do mercado e, assim, harmonizar-se para obter a satisfação do consumidor de maneira mais eficiente que seus supostos concorrentes. Em suma, o papel do *marketing* é conquistar e manter clientes (MINADEO, 2008).

Las Casas (2007) define *marketing* como a área do conhecimento que engloba as atividades referentes às relações de troca, visando à satisfação, os desejos e as necessidades dos clientes, sendo que um dos principais elementos da definição é a feição de orientação para os consumidores.

## COMPOSTO MERCADOLÓGICO

De acordo com Kotler (2003) o composto mercadológico, *mix de marketing* ou, como comumente denominado, 4Ps, refere-se a um conjunto de ferramentas para se alcançar as estratégias organizacionais, que são:

**1. Preço:** É o único composto capaz de gerar receita, os demais compostos geram apenas custos sendo ele um dos principais elementos na participação de mercado. O Preço é a quantidade que o consumidor está disposto a pagar por determinado bem ou serviço recebendo em troca os benefícios nele contido.

Ao se formular estratégias de preço, deve-se levar em conta que o preço deve ser satisfatoriamente alto para dar lucro ao fabricante, empresa ou a quem estiver vendendo, mas não sendo tão alto a ponto de não ser comercializado. Ele também deve ser baixo para que possa atrair clientes, mas não exageradamente baixo a ponto de depreciar o produto aos olhos do comprador, além de não gerar lucro significativo.

**2. Praça:** Praça ou ponto de distribuição tem um importante papel no *mix de marketing*, pois é a partir da praça que os produtos serão expostos e ofertados para os clientes.

**3. Produto:** O produto é a base de qualquer negócio. As empresas que fabricam produtos têm como objetivo sempre oferecer aos consumidores algo diferente e melhor para que assim o mercado venha a preferi-lo até podendo pagar um preço mais elevado pelo produto, podendo também fabricar seus próprios

produtos com uma marca própria, usando símbolos, nomes, cores que identificam e chamem a atenção do consumidor, se sobressaindo a seus concorrentes.

**4. Promoção:** Envolve as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público – alvo: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, e *marketing* direto. Os quatro fatores do *mix* de *marketing* estão relacionados ou interligados a decisões em uma área que compromete ações em outra. Portanto, em uma concorrência fora da área de preço, as táticas de produtos, promoção ou distribuição vêm na frente.

## CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços profissionais exigem tratamento distinto porque eles são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. São classificados de acordo com o quadro 1:

**Quadro 1** - Tipos de serviços

TIPOS DE SERVIÇOS	CONSIDERAÇÕES
Intangíveis:	São serviços que não podem ser tocados. Na evidência física, a organização prestadora do serviço deve procurar demonstrar toda a parte concreta e material da melhor maneira possível visando projetar a melhor imagem ao consumidor.
Inseparáveis:	Produção e consumo acontecem simultaneamente. Quando o funcionário da empresa prestadora de serviço esta com o consumidor é que ocorre a ação. Por isso, preparar e qualificar o profissional são ações muito importantes e, quanto mais bem preparado ele estiver, melhor será o nível de prestação do serviço, pois o preparo do mesmo é o objetivo de comercialização.
Heterogêneos:	Os serviços estão, várias vezes, ligados à pessoa do vendedor. Um funcionário da empresa pode ter uma determinada percepção referente a uma prestação de serviço de qualidade, já outro funcionário pode ter outra percepção totalmente diferente, apesar de ambos pertencerem à

	mesma empresa.
Percíveis:	Os serviços percíveis são aqueles nos quais o processo de prestação de serviço e o consumo ocorrem no mesmo tempo.

Fonte: Adaptação Johnston e Clark (2002, p. 18)

## CONCEITO DE SERVIÇO

Las Casas (2007) vê serviço como algo voltado à empresa, no que ela deseja alcançar no futuro e também como ela deve alcançar; para isso deve-se ter uma visão ampla e também estratégia de serviço.

Conforme Johnston e Clark (2002, p. 55) em relação à percepção organizacional: “o conceito de serviço é o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas, e financiadores”. Na visão de Walker (1991), serviço é tudo aquilo que é voltado para uma empresa que oferece algo ao cliente.

## CLIENTES

Quando se usa a palavra cliente, pode haver vários significados diferentes. Pode se referir a consumidores, clientes ou até mesmo a clientes de dentro da empresa, condição na qual seriam os denominados clientes internos. Para saber atender suas necessidades, deve-se antes conhecê-los. Conforme Johnston e Clark (2002, p. 88) os clientes podem ser denominados e classificados de numerosas formas, como:

- Clientes externos *versus* clientes internos;
- Intermediários *versus* usuários finais ou consumidores;
- *Stakeholders*: pagadores, beneficiários, ou participantes;
- Clientes valiosos *versus* clientes não tão valiosos.

## **A NECESSIDADE DE SE OUVIR OS CLIENTES**

De acordo com Sheth *et al.* (2001) os clientes adotam uma norma de escolha que destaca a busca de maior benefício que seria, em maior destaque, o prazer e a satisfação e, juntamente com isso, visam o menor custo possível em relação a desconforto ou sofrimento. Apesar de muitas das vezes parecer sobressaírem os meios financeiros, o cliente também reflete a fatores emocionais, agindo com atitudes denominadas pensamento, ação e sentimento.

Na visão de Godri (1994) satisfazer os clientes e ouvi-los é um fator fundamental que se deve ter sempre em mente para que se possa obter sucesso em uma empresa, já que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo. Nesse contexto, é de interesse da empresa colocar sempre o cliente em destaque e ouvi-lo. Quando a empresa dá ênfase para seus clientes e dialoga com os mesmos, eles se sentem mais confortáveis onde estão e muitas das vezes gostam tanto do serviço prestado que retornam novamente (WALKER, 1991).

## **NECESSIDADES DO CLIENTE**

Em qualquer circunstância, o bom atendimento faz com que gere a satisfação dos clientes e desperta novas necessidades ou desejos. Mas, nem sempre estes desejos são fáceis de ser compreendidos, pois, eventualmente, muitos clientes têm dificuldade ou não sabem expressar satisfatoriamente o que desejam. Os clientes têm vários pontos de vista, sendo que a necessidade pode estar relacionada a percepções diferentes, como: necessidade declarada, necessidade não declarada, necessidade real, necessidade de algo mais e necessidade secreta.

Sendo assim, ouvir os clientes nem sempre é algo fácil, trata-se na verdade de algo complexo e difícil de entender, pois nem sempre estas necessidades serão expostas ou declaradas. Assim, a organização deve sempre buscar formas de descobrir as reais necessidades dos clientes diante dos serviços oferecidos (KOTLER, 2000).

Juran (1992) corrobora com a ideia e ainda acrescenta dizendo que os clientes declaram as necessidades por meio de seus pontos de vista e com suas expressões e linguagem. Os clientes declaram as necessidades a partir dos bens

que desejam adquirir, entretanto, as suas necessidades reais serão expostas pelos fins dados aos bens adquiridos.

De acordo com Detzel e Desatnick (1995, p.8), “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização e todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”.

## O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Conforme Shapiro (1998), o cliente se inter-relaciona com o vendedor de produtos ou serviços. Há vários tipos de clientes: os clientes passivos que são os mais caros, que estão dispostos a pagar valores altos, ou seja, são clientes que geram um maior lucro para empresa, pois estes têm poder aquisitivo e estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço. Também há os clientes que são insensíveis a preço e outros que preferem comprar sempre do mesmo fornecedor, independente do preço cobrado.

O comportamento do cliente pode ser entendido como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 21). Dessa maneira, o comportamento do cliente gira no âmbito dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, ao consumo e à disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços (SOLOMON, 2002).

Cada cliente possui um comportamento diferente perante o mercado, assim Johnston e Clark (2002) destacam alguns itens referentes ao comportamento do cliente, como se pode observar a seguir:

Figura 1 - **Comportamento do cliente**



Fonte: Adaptação JOHNSTON E CLARK (2002, p. 96)

- **Aliado:** Os clientes aliados são aqueles que chegam de bom humor, e estão sempre dispostos a ajudar a empresa dando *feedback* positivo. Quando isso acontece, os clientes de fora podem cogitar que o serviço oferecido deve ser bom.
- **Refém:** Eles exigem o serviço ou bem, não estão sempre de bom humor e, na maioria das vezes, estão “amarrados” a outros fornecedores por meio de contrato.
- **Anarquista:** São clientes que não gostam de regras e, para manter os mesmos, a empresa geralmente tenta deixar eles mais a vontade, mas isso pode gerar problemas, pois os outros clientes podem não gostar devido ao fato de a empresa ter oferecido um tratamento diferenciado aos outros.
- **Paciente:** Este cliente é muito parecido com o refém. Tem que seguir regras e contrato, mas se estiver descontente com o serviço pode vir a ser um refém ou anarquista.
- **Tolerante:** Este tipo de cliente é o que espera demais, pois é paciente e aguarda até que alguém note sua presença para que assim possa estar atendendo a ele. Com certa observação do autor, devem ter cuidado para que não se perca este cliente.
- **Intolerante:** Raramente são pacientes ou têm paciência. São amáveis, mas quando recebem a mínima atenção se tornam um problema para a empresa, podendo se tornar terroristas dentro da organização.
- **Vítima:** Quando algo sai errado no serviço prestado, esses clientes reclamam de má sorte, porém, quando o serviço é bem feito e tudo ocorre conforme combinado, eles atribuem isso ao acontecimento do destino.
- **Terrorista:** São do tipo de cliente que faz escândalos em meio à multidão de pessoas à volta, para o fim de chamar mais atenção ainda. Reclamam do serviço prestado, embora anteriormente tenham elogiado o mesmo serviço.
- **Incompetente:** Deve se prestar muita atenção a esses clientes, pois demoram a absorver as informações, são confusos.
- **Campeão:** Este é o tipo de cliente que toda a empresa deseja, pois são clientes alegres, que fazem elogios, e comentários positivos da organização.

## O COMPORTAMENTO DO CLIENTE APÓS A COMPRA DO SERVIÇO

O comportamento do cliente após a compra do serviço é medido pelo resultado final de sua satisfação. Quanto mais o consumidor estiver satisfeito com o serviço, maior será a probabilidade de ele voltar a repetir a compra. Muitas vezes, o cliente fica duvidoso, pela impossibilidade de avaliar o serviço prestado antes da compra, pois os serviços só podem ser percebidos durante a execução. Quando o serviço é bem feito e é acompanhado da satisfação do consumidor, a empresa reduz seu risco, fazendo assim com que haja repetição da compra do serviço e consequente divulgação a outras pessoas (GIANESI e CORRÊA, 1996).

É de extrema importância analisar as diversas ações que o cliente tem de demonstra quando se sente insatisfeito, seja na compra de um produto ou serviço. Quando ocorre a insatisfação do cliente, o fornecedor deve estar preparado para lidar com a insatisfação (KOTLER, 2003). Segundo Ganesi e Corrêa (1996), o cliente, quando insatisfeito, recorre a alguma ação pública:

- Busca reparação diretamente com o fornecedor;
- Toma alguma ação legal para reparação;
- Reclama junto a instituições privadas ou governamentais.

Toma alguma ação privada:

- Para de comprar ou boicotar o fornecedor;
- Contra-recomenda o serviço ou fornecedor.
- Não toma nenhuma ação:
- Começa a formar uma imagem ruim que oará tomar alguma ação na próxima oportunidade em que não for satisfeito.

De acordo com Ganesi e Corrêa (1996), em relação à satisfação e à insatisfação de clientes, pesquisas mostram que, em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço a 10 outras pessoas, enquanto que um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas 5 potenciais consumidores.

As ações públicas, embora possam afetar a imagem da empresa no mercado, possibilitam que o do fornecedor do serviço identifique a falta e tome alguma ação de reparação para o consumidor. Particularmente, é interessante para o fornecedor

que o consumidor busque a reparação diretamente com o fornecedor, o que sugere a importância de mecanismo formal de verificação da satisfação dos consumidores e de coleta de reclamação (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Conforme Gianesi e Corrêa (1996, p.75) os clientes raramente demonstram por conta própria, ao fornecedor do serviço, a sua insatisfação. Este acontecimento ocorre de acordo com três fatores:

- Os colaboradores de empresas de serviços não costumam favorecer contribuir a reclamações, assumindo assim uma postura defensiva;
- Os clientes muito deles não acreditam que fazendo reclamações vai gerar algum resultado;
- Quando o cliente se envolve do processo do serviço, sente-se corresponsável por sua insatisfação.

## **SITUAÇÃO DO CLIENTE**

São quatro aspectos da posição do cliente que influenciam sobre sua lucratividade para o fornecedor: situação econômica, natureza da unidade tomadora de decisões e relacionamento (SHAPIRO, 1995). O nível econômico do cliente ajuda a determinar a percepção em relação a serviços e preços oferecidos. Os clientes, na visão de Shapiro (1995), tornam-se sensíveis a preço quando o produto corresponde a uma alta dimensão de suas compras e, em relação a serviços, tornam-se ainda mais sensíveis quando este serviço possui grande choque em suas operações. Independente da situação econômica dos clientes deve-se assim tratá-los de igual maneira, quando se trata de um bom atendimento.

Para Kotler e Armstrong (2003), os consumidores modernos estão sempre em busca de inovações em produtos e serviços. Desta maneira, é importante que as empresas possam sempre estar acompanhando novas tendências, tecnologias, pois o mercado está em constante movimento e, para que haja qualidade, deve estar sempre ligado às atualizações necessárias para que se possa ter uma empresa com olhar para o futuro e com vontade de crescer no mercado em que estiverem incluídas.

Ao se falar de prestação de serviços, a satisfação do cliente vem em primeiro lugar, pois satisfação depende não somente de um fator, mas de vários, como garantia, qualidade e acomodação do produto. Assim, o produto tem que ser bem exposto, disponível, para fazer com que chame a atenção do cliente (CHURCHILL; PETER 2003).

## **A SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Johnston e Clark (2002, p. 98) denominam “satisfação” como: “o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço”. É essencial medir a satisfação do cliente, pois a fidelidade depende da mesma. O melhor meio para medir a qualidade do serviço prestado por uma empresa é analisar a percepção que o cliente tem diante do serviço prestado. Não convém fazer perguntas a ele, mas analisá-lo e observar suas ações (TÉBOUL, 1999).

A relação próxima entre clientes e empresas não é necessariamente algo novo. Conforme Lima (2006, p. 151), “Na segunda metade do século XX, por exemplo, as ideias sobre qualidade ampliaram-se, saindo do foco no produto e na produção e voltando-se para a satisfação do cliente.” Desta forma, as empresas buscaram ouvir e considerar as opiniões positivas ou negativas dos clientes nas inovações geradas em seus produtos demonstrando a visão voltada para os clientes. Mas, pode-se lamentar que são poucas as empresas que se envolvem de fato com a satisfação do cliente (LIMA, 2006).

O cliente, na visão de Johnston e Clark (2002), é um artifício de *input*, ou seja, é a entrada para muitas operações de serviço. De maneira importante, muitas vezes o cliente é o juiz final que avalia o serviço e vê se ele atende as exigências, sendo ele quem determina o sucesso da organização em longo prazo. Para Kotler (2003, p. 25) “as empresas devem acordar para o fato que têm um novo chefe – o cliente. Se os indivíduos não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estão pensando em nada.”

Além dos esforços das empresas, muitas falhas nos serviços são inevitáveis de acontecer. Hoffman e Bateson (2001) afirmam que se os consumidores estão se sentindo insatisfeitos eles podem optar por reclamar, mas muitas vezes isso não acontece e, caso ocorresse, a empresa talvez tivesse a oportunidade de salvar a situação. Em contrapartida, Johnston e Clark (2002) mencionam que é necessária a

compreensão acerca das expectativas dos clientes a fim de avaliar se os serviços podem ser realizados, entregues e preparados para atender a estas perspectivas. Quando as ações atendem às expectativas ou as ultrapassam os clientes ficam satisfeitos com o serviço prestado.

## ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente acontece por extrema importância, pois toda organização que se preocupa e zela pelo cliente tende a mostrar-se preocupada com o atendimento a eles prestado. Para isso, Dantas (2004) ressalta alguns componentes para o melhor atendimento fazendo com que haja o alcance das expectativas aspiradas pelo cliente.

**Quadro 2-** Componentes para melhor atendimento

<b>Componentes</b>	<b>Considerações</b>
<b>1. Clientes</b>	Alguém que faz uso continuamente dos serviços prestados por uma organização;
<b>2. Atendentes</b>	São pessoas destinadas a atender o público no caso os clientes como, por exemplo, telefonistas, guardas de segurança entre outros;
<b>3. Normas e regulamentos</b>	São leis internas que a empresa deve seguir, qual setor irá atuar e quais ofertas irá fazer;
<b>4. Procedimentos internos</b>	São processos que a empresa adota para orientar seus colaboradores;
<b>5. Elementos de consulta</b>	São instrumentos que podem ser consultados na empresa;
<b>6. Instalações</b>	Parte que mantém a empresa de pé.

Fonte: Adaptação de Dantas (2004)

De acordo com Finch (1999) a empresa tem que se doar e buscar novidades, para que possa atrair cada vez mais o cliente. Para esta empresa, o cliente deve ser recebido com respeito, profissionalismo e simpatia, entre outros quesitos, para que assim possa voltar inúmeras vezes até se tornar um cliente fiel, já que a empresa depende dele para existir.

## A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Gronroos (1993) afirma que os serviços que podem ser acrescentados aos recursos produzidos incluem diversos serviços e técnicas, tais como: serviço de reparo e manutenção, treinamento de cliente, serviços técnicos e serviço de consultoria entre outros mais.

A qualidade do serviço reúne duas exigências essenciais: atrair novos clientes e torná-los fiéis, fazendo assim com que a empresa necessite de um maior número de operações ou vasta gama de variedades de escolhas dependendo do que se busca. O importante é estar atento e saber o que gera a recompra é a satisfação e o bem estar do cliente, após a prestação do serviço (TÉBOUL, 1999).

## PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Ao se falar de prestação de serviço, talvez o que mais impacta e possa chamar a atenção é um ambiente muito bem cuidado, arejado, limpo, funcional. Isso tudo contribui muito para a satisfação do cliente, que já observa o que a empresa tem a lhe oferecer. Dantas (2004, p. 29) destaca alguns dos itens essenciais, dos quais não se pode descuidar e que dizem respeito ao local de prestação de serviço, conforme o quadro abaixo:

**Quadro 3** - Itens essenciais na prestação de serviços

ITENS	CONSIDERAÇÕES
Temperatura	Quando se presta serviço desejamos que clientes e funcionários se sintam bem, que o ambiente não esteja nem muito quente e nem muito frio.
Música	É indiscutível que o ambiente se torna mais agradável quando se tem música. Mas temos que tomar muito cuidado, pois músicas de estilos como <i>hard rock</i> , músicas gaúchas ou baianas, ou outras do gênero podem fazer com que as pessoas que estão no ambiente fiquem depressivas ou aborrecidas. Portanto, a música tem que ser notada ou percebida pela média dos que a ouvem, tornando agradável aos ouvidos.

Limpeza	A limpeza é fundamental para a prestação de serviço, pois a grande maioria atribui muita importância para este quesito, pois um ambiente limpo dá mais confiança e satisfação para seu cliente.
Layout	O local em questão deve de ter um bom <i>layout</i> , fazendo com que a empresa prestadora de serviço se torne mais funcional com boa sinalização.
Equipamentos	Não tem como ter um bom serviço se não houver equipamentos adequados ou carência do mesmo. Um diferencial neste quesito faz toda a diferença para o cliente.
Móveis	Possuir móveis caros no ambiente não significa que a empresa é moderna. A simplicidade, leveza e <i>design</i> faz com que os clientes notem, pois devem ser percebidos como parte integral do ambiente de atendimento.
Placas	Devemos ter muito cuidado quanto aos papeizinhos de computador e, assim, dar mais ênfase para uma boa sinalização investindo um pouco mais na qualidade. Desse modo, colocar placas e sinalizações faz muita diferença, sendo que também são parte da "embalagem" do serviço prestado.

Fonte: Dantas (2004, p. 29)

Outro fator considerado importante quando se fala em prestação de serviço são as pessoas, que devem ser preparadas, bem humoradas e gentis. Elas devem sempre estar dispostas para atender bem o público e conhecer o que os clientes fazem, saber dialogar e gesticular, ser educada, saber dos negócios, e principalmente saber negociar (DANTAS, 2004).

A mão de obra é um recurso de extrema importância e fundamental para o acontecimento do serviço. O serviço em si deve sempre procurar atender as expectativas de ambos, consumidores e colaboradores. Este quesito eleva o grau de

motivação fazendo assim com que o cliente perceba a qualidade em relação ao serviço prestado. As recompensas para os colaboradores podem ser de várias maneiras, como afirma Dantas (DANTAS, 2004):

- Responsabilidade; ● Promoções;
- Reconhecimento da gerencia; ● Oportunidade de carreira;
- Reconhecimento dos clientes; ● Sentimento de trabalho feito,
- Eficácia pessoal; ● Oportunidade de crescimento; ● Segurança.

Os principais fatores motivacionais estão relacionados ao atingimento de metas e objetivos no trabalho, ao reconhecimento pessoal, reconhecimento do desempenho e ao próprio trabalho (DANTAS, 2004).

## **DELINEAMENTO DA PESQUISA**

O método utilizado para a elaboração desta investigação foi a pesquisa descritiva, pois o pesquisador desenvolveu uma pesquisa de opinião visando saber exatamente o que se almejava sendo aplicada através de questionários. Este modelo de pesquisa descritiva pode descrever atributos ou características de grupos, onde se pode averiguar o grau de satisfação, qual a faixa etária dos entrevistados, entre outros elementos (MATTAR, 2007).

Na visão de Cervo *et al* (2007) a pesquisa descritiva é a mais usada pois permite ao pesquisador observar, analisar e registrar fatos ou elementos sem manipulá-los. Tem uma maior precisão possível dos acontecimentos, pode-se medir e conhecer melhor as situações da vida social, política e econômica dos clientes, tanto em cidades maiores quanto menores, ao final obtendo dados que não constam em meios bibliográficos.

Os métodos de meio de investigação da pesquisa constituíram um estudo de campo em uma empresa específica onde primeiro houve apresentação teórica, para assinalar a origem e o assunto da pesquisa, extraída de livros ou artigos científicos e, assim, cabe assinalar que o contexto advém de matérias já elaboradas (GIL, 1996). A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários com perguntas fechadas.

Nesta pesquisa, pretendeu-se conhecer, através das informações aplicadas a um grupo-alvo de pessoas, as respostas decorrentes do problema mencionado na

pesquisa e, logo após, foi feita a análise quantitativa para que, no final, pudessem ser obtidos os resultados sobre os dados que foram recolhidos a fim de possibilitar a realização da análise empreendida (GIL, 1996). Para fazer esta pesquisa de campo, primeiramente, precisou-se saber em qual campo iria ser aplicada a pesquisa, observando-se a disponibilidade e o acesso aos entrevistados para, assim, poder dar continuidade e decidir os meios de coleta e análise (MATAR NETO, 2005).

## **DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA**

A empresa em estudo atua no campo de prestação de serviços no ramo da beleza e se localiza em João Pinheiro, MG. Suas atividades tiveram início trinta anos atrás. Os serviços oferecidos são: corte de cabelo feminino e masculino, pintura, mechas, hidratação, luzes, escovas, depilação, entre outros quesitos, e também maquiagens e penteados. O espaço conta com a proprietária e com aproximadamente 50 clientes por mês. As informações foram obtidas com a proprietária do salão.

Na visão de Barbeta (2001), a amostra deve ser composta por informações ou elementos dos quais almejamos para que as conclusões da pesquisa sejam válidas. Para se haja uma amostra representativa, é muito importante que a pesquisa proporcione fatores que são importantes para o pesquisador, tais como eficiência e precisão no decorrer da população em estudo.

## **COLETA DE DADOS**

Os dados da pesquisa são primários, pois, de acordo com Mattar (2007), estes dados foram coletados pelo pesquisador e servem apenas para exploração do pesquisador, nunca antes foram coletados e têm por finalidade levantar as necessidades específicas da pesquisa em andamento.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, sendo o mesmo estruturado e bem elaborado e os dados foram coletados pelo pesquisador, sendo realizada em Setembro de 2016. Marconi e Lakatos (2003) ainda destacam que é uma etapa cansativa, exige esforço pessoal e muita paciência para que se possa concluir o que foi proposto.

## ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados foi quantitativa, pois, segundo Jung (2004) este é um meio de análise usado em todo o mundo, sendo demonstrado através de símbolos numéricos, neste caso, com o objetivo de investigar os níveis de satisfação dos clientes do Salão de beleza em relação ao atendimento, produto, preço e ambiente físico. Foram calculadas as frequências simples ( $\chi_i$ ) para cada subitem avaliado e, posteriormente, foram apresentadas, por meio de percentuais, nos gráficos plotados. Em seguida, os formulários foram separados conforme o sexo informado. O item **sexo** como variável fixa foi cruzado com os demais itens investigados para a verificação da existência de tendências quanto ao comportamento de aquisição e utilização dos serviços do salão. Para tanto, as opções presentes no formulário foram agrupadas nas seguintes categorias: Grau de Satisfação - GS (muito satisfeito, satisfeito e pouco satisfeito), Neutro (N) e Grau de Insatisfação (muito insatisfeito, insatisfeito e pouco insatisfeito).

## EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Nesta etapa do estudo serão demonstradas as análises que foram feitas e as interpretações das mesmas. Com os dados obtidos pode-se obter o nível de satisfação dos clientes referente à empresa em estudo.

## APRESENTAÇÕES DAS TABELAS E GRÁFICOS

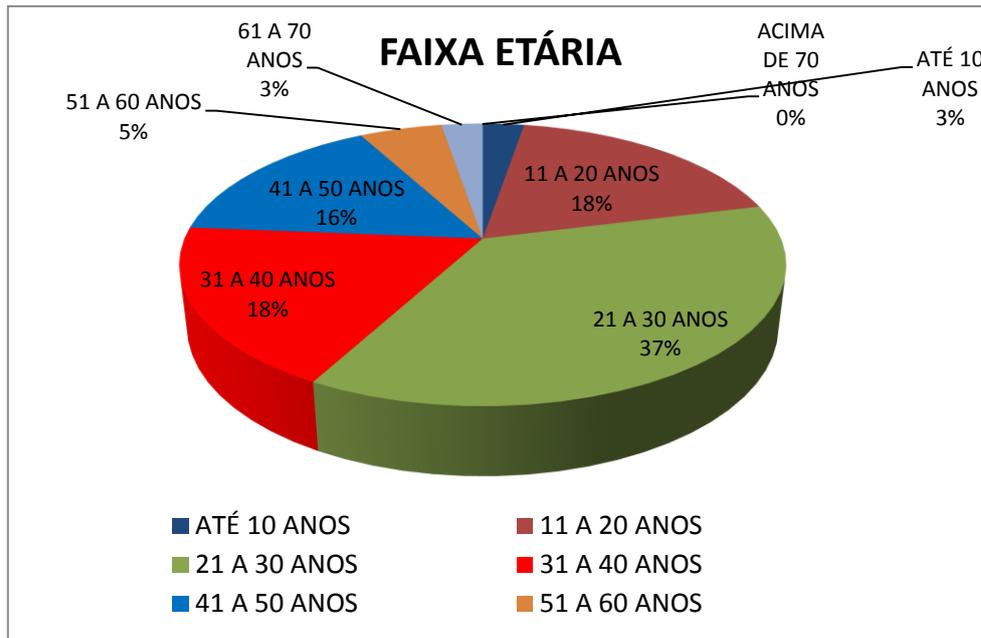
### SEXO

Percebeu-se, neste quesito, que 74% dos clientes são do sexo feminino e apenas 26% dos entrevistados do sexo masculino, o que geralmente ocorre com o negócio que se denomina “salão de beleza” uma vez que o gênero masculino prefere as tradicionais barbearias.

## FAIXA ETÁRIA

A seguir estão os resultados obtidos referentes à faixa etária dos entrevistados.

**Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados**



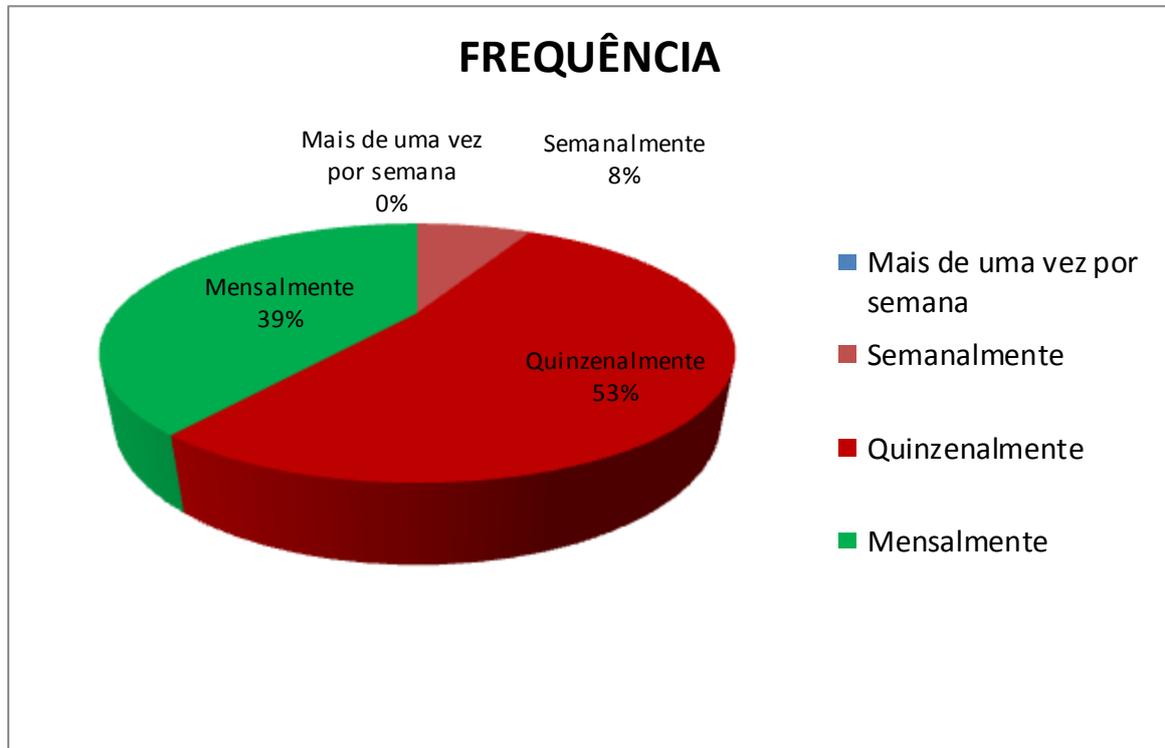
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Como foi demonstrado no gráfico, 37% tem idades entre 21 a 30 anos, empatados com faixas etárias de até 10 anos e de 61 a 71 anos com apenas 3% da amostra pesquisada. Também empatados encontram-se as faixas etárias de 31 a 40 anos e de 11 a 20 anos com 18% da amostra. Com 5% da amostra está a faixa etária de 51 a 60 anos e 16% da amostra de 41 a 50 anos.

## FREQUÊNCIA QUE AS PESSOAS VÃO AO SALÃO DE BELEZA EM ESTUDO

Neste item, será demonstrado com que frequência os clientes vão ao salão de beleza em estudo.

**Gráfico 2 - Frequência que as pessoas vão ao salão de beleza e em estudo**



**Fonte:** Dados da pesquisadora

De acordo com o que demonstrou o gráfico, 39% das pessoas vão ao salão mensalmente, 8% vão semanalmente e a grande maioria de 53% das pessoas mencionaram que vão ao salão quinzenalmente.

Para o autor Levine et al. (2015) uma distribuição de frequências sintetiza o valores numéricos ao dispô-los em um conjunto de classes numericamente ordenadas. Isso quer dizer a quantidade de vezes em um determinado tempo que os clientes vão ao salão em estudo para utilizar-se dos serviços prestados.

## **A QUANTO TEMPO É CLIENTE DO SALÃO EM ESTUDO**

Esta questão teve o intuito de analisar há quanto tempo que os entrevistados são clientes do salão de beleza em pesquisa.

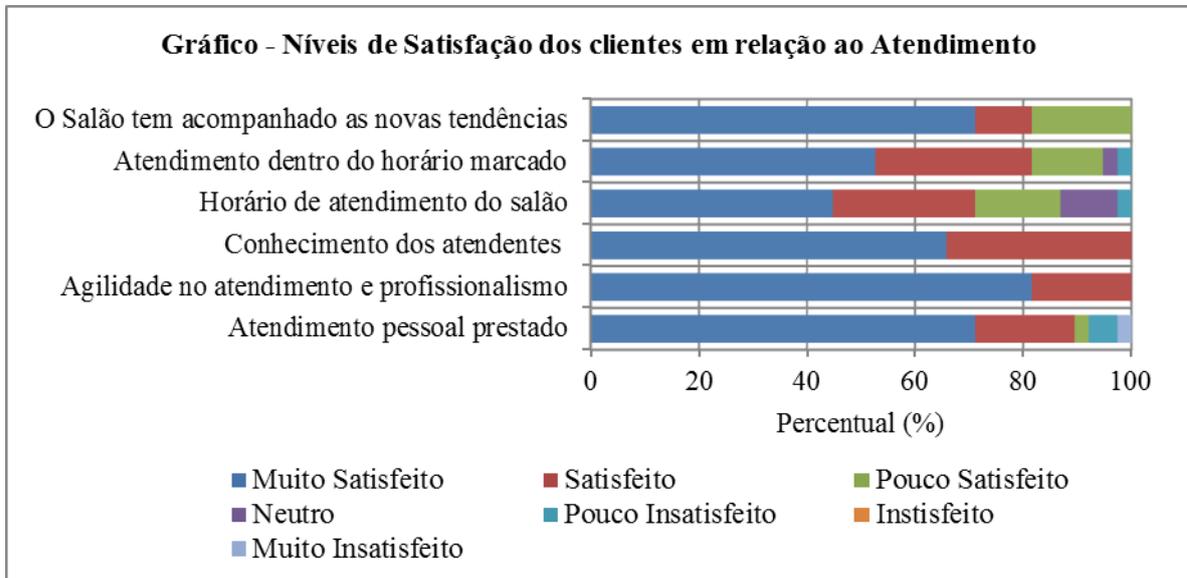
**Gráfico 3 - Há quanto tempo é cliente do salão em estudo**

**Fonte:** Dados da pesquisadora

A pesquisa mostrou que 34% da amostra são clientes entre 2 a 5 anos, sendo que 32% responderam ser clientes entre 5 a 10 e outros 18% são clientes a mais de 10 anos; 16% são clientes entre 1 a 2 anos. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010 p 50) “as empresas de serviços tem a oportunidade de construir relações em longo prazo porque os clientes conduzem as suas transações diretamente com o fornecedor do serviço, na maioria das vezes pessoalmente”. Em conformidade com os autores, a empresa em estudo demonstra que a relação entre cliente e empresa é duradoura neste estabelecimento.

### **QUANTO AO ATENDIMENTO PRESTADO**

Nesta seção, será mostrada qual a percepção dos clientes em relação aos diversos atributos pesquisados.

**Gráfico 4**– quanto ao atendimento prestado

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Conforme se observou nos atributos relacionados ao atendimento prestado, nota-se que quatro atributos superam a satisfação, sendo que o mais destacado refere-se à agilidade no atendimento e profissionalismo, que ficou com 81,58% para muito satisfeito e 18,42% satisfeito, pontos quase no nível máximo de plena satisfação. Quando ao fato de o salão tiver acompanhado as novas tendências, para muito satisfeito a percentagem é de 71,05%, 10,53% para satisfeito, 18,42% pouco satisfeito, o que é deveras importante para o negocio. Com 65,79%, muito satisfeito, ficou o conhecimento dos atendentes quanto ao serviço e satisfeito com 34,21%. Para o atendimento dentro do horário marcado obteve-se 52,63% muito satisfeito, 28,95% satisfeito, 13,16% pouco satisfeito e 2,63% para neutro e também pouco insatisfeito. O horário do atendimento do salão ficou com 44,74% muito satisfeito, 26,32% satisfeito 15,78% pouco satisfeito, 10,53% neutro e 2,63% pouco insatisfeito. Já o atendimento pessoal prestado ficou com 71,05% muito satisfeito, 18,42% satisfeito, 2,63% pouco satisfeito, 5,27% pouco insatisfeito e 2,63% muito insatisfeito. Todos estes atributos podem ser considerados pontos fortes para empresa em estudo, pois são fundamentais para o sucesso de qualquer negocio e para elevar a satisfação dos clientes, demonstrando que é preciso verificar melhor estes atributos como o atendimento pessoal, horário de atendimento

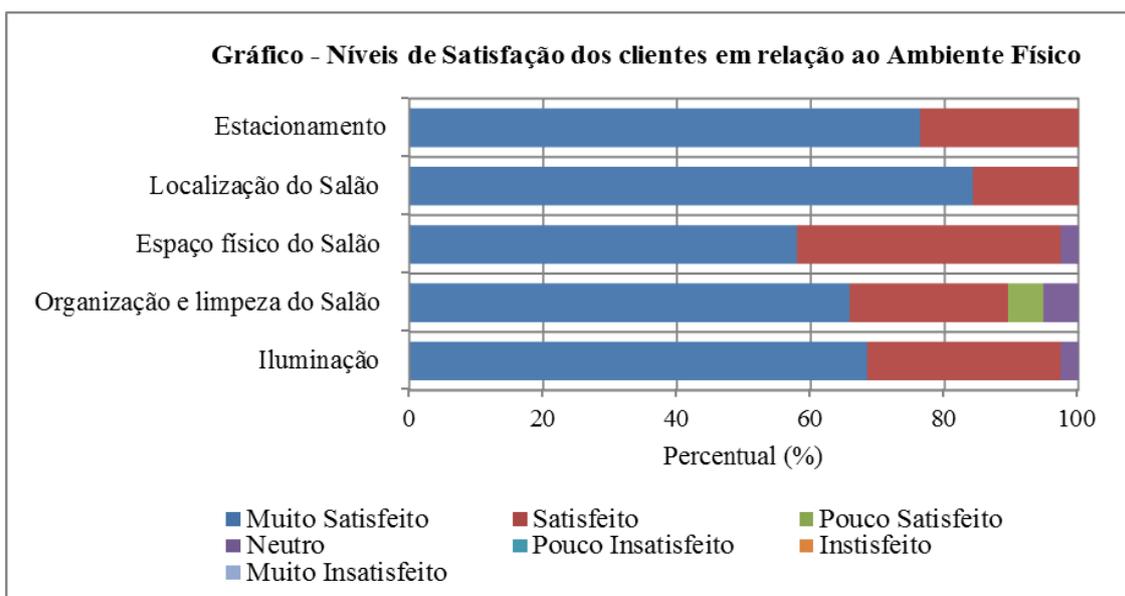
do salão e atendimento dentro do horário marcado, pois foram os que tiveram insatisfação.

Para Kotler (1998) a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas parceiros comerciais que defendem a empresa. Conforme Kotler (1998, p.53) satisfação é o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas das pessoas”, então todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio de serviços. Assim, o atendimento ao cliente é o alvo de partida para o sucesso da empresa. Logo, é necessário que os colaboradores utilizem o atendimento de qualidade, pois é importante para satisfação do cliente e cabe à organização garantir a satisfação alcançada.

## QUANTO AO AMBIENTE FÍSICO

Este gráfico demonstrará a satisfação dos clientes em relação ao ambiente físico do estabelecimento.

**Gráfico 5 - Quanto ao ambiente físico**



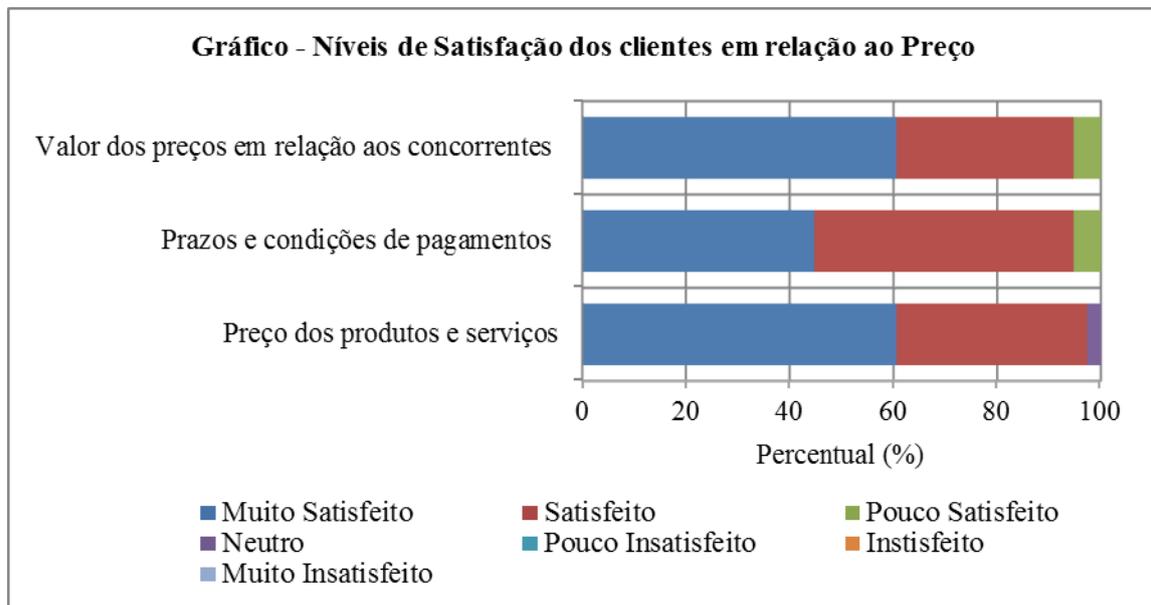
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Destacou-se primeiramente a localização do salão, com 84,21% muito satisfeito e 15,79% satisfeito, o que é fundamental no negocio pesquisado. O estacionamento ficou em segundo com 76,32% muito satisfeito e 23,68% satisfeito. A iluminação do local ficou com 68,42% muito satisfeito, 28,95% satisfeito e 2,63% neutro, seguida pelo critério de organização que ficou com 65,8% muito satisfeito, 23,68% satisfeito, 5,26% pouco satisfeito e 5,26% neutro. Em relação ao espaço físico do salão obteve-se 57,9% muito satisfeito, 39,47% satisfeito e 2,63% neutro.

## NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS PREÇOS

Neste item é demonstrada a opinião dos entrevistados referente ao nível de satisfação dos preços praticados pelo salão.

**Gráfico 6** - Nível de satisfação em relação aos preços



**Fonte:** Dados da pesquisadora

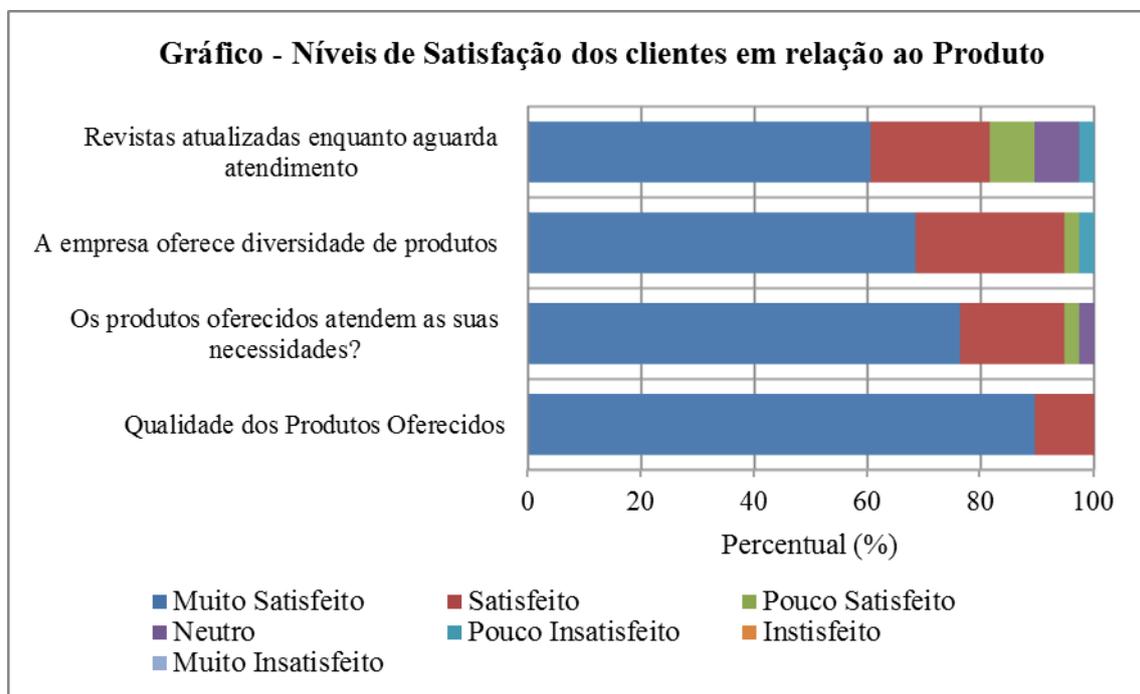
Com relação aos atributos relacionados a preços, dois dos três atributos encontra-se acima, destacando-se preço dos produtos e serviços com 60,53% muito satisfeito, 36,84% satisfeito e 2,63% neutro. Com muito satisfeito tem-se 60,53% em relação ao valor dos preços dos concorrentes, 34,21% satisfeito e 5,26% pouco satisfeito. O atributo relacionado aos prazos e condições de pagamentos ficou com

44,74% muito satisfeito, 50% satisfeito e 5,26% pouco satisfeito, mas nota-se que preço não é diferencial buscado pela amostra pesquisada.

## NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS

Em seguida, serão apresentados os resultados que foram obtidos através da pesquisa onde os entrevistados demonstraram sua opinião sobre a satisfação em relação aos produtos oferecidos pelo salão.

**Gráfico 7 - Quanto ao produto**



**Fonte:** Dados da pesquisadora

Com relação aos produtos oferecidos observou-se que a qualidade dos produtos ficou com 89,48% muito satisfeito e 10,52% satisfeito, seguido pelo critério referente a se os produtos atendem suas necessidades com 76,32% muito satisfeito, 18,42% satisfeito, 2,63% pouco satisfeito e neutro. A empresa oferece diversidade ficou com 68,43% muito satisfeito, 26,31% satisfeito, 2,63% pouco satisfeito e também pouco insatisfeito. Vale ressaltar que, quando questionados sobre a satisfação em relação a revistas atualizadas enquanto aguarda o atendimento, os resultados obtidos foram de 60,52% muito satisfeito, 21,05% satisfeito 7,9% pouco satisfeito, 7,9% neutro e 2,63% pouco insatisfeito. Assim,

observou-se a posição de neutralidade, que indica que talvez o cliente desconheça ou não estão atualizadas as revistas.

Para Kotler e Armstrong (2015.p 244) “produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade, incluindo também os serviços”. A empresa em estudo demonstrou que utiliza da qualidade dos produtos. De acordo com autor mencionado, a qualidade afeta o desempenho do produto ou serviço e, portanto, está diretamente relacionada com o valor e a satisfação para o cliente.

**Tabela 1** – Cruzamento dos dados obtidos através dos formulários aplicados.

ATENDIMENTO	Masculino			Feminino		
	GS (%)	N (%)	GI (%)	GS (%)	N (%)	GI (%)
Atendimento pessoal prestado	100,00	---	---	89,29	---	10,71
Agilidade no atendimento e profissionalismo	100,00	---	---	100,00	---	---
Conhecimento dos atendentes quanto aos serviços	100,00	---	---	100,00	---	---
Horário de atendimento do salão	80,00	20,00	---	89,29	7,14	3,57
Atendimento dentro do horário marcado	90,00	---	10,00	96,43	3,57	---
O Salão tem acompanhado as novas tendências	100,00	---	---	100,00	---	---
AMBIENTE FÍSICO	GS (%)	N (%)	GI (%)	GS (%)	N (%)	GI (%)
Iluminação	100,00	---	---	96,43	3,57	---
Organização e limpeza do Salão	100,00	---	---	92,86	7,14	---
Espaço físico do Salão	100,00	---	---	96,43	3,57	---
Localização do Salão	100,00	---	---	100,00	---	---
Estacionamento	100,00	---	---	100,00	---	---
PREÇO	GS (%)	N (%)	GI (%)	GS (%)	N (%)	GI (%)
Preço dos produtos e serviços	100,00	---	---	96,43	3,57	---
Prazos e condições de pagamentos	100,00	---	---	100,00	---	---
Valor dos preços em relação aos concorrentes	100,00	---	---	100,00	---	---

PRODUTO	GS (%)	N (%)	GI (%)	GS (%)	N (%)	GI (%)
Qualidade dos Produtos Oferecidos	100,00	---	---	100,00	---	---
Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?	100,00	---	---	96,43	3,57	---
A empresa oferece diversidade de produtos	100,00	---	---	96,43	---	3,57
Revistas atualizadas enquanto aguarda atendimento	100,00	---	---	85,72	10,71	3,57

Fonte: Dados da Pesquisadora.

O público masculino apresenta uma tendência de elevado grau de satisfação em relação a todos os itens avaliados. O único percentual diferente dessa tendência está relacionado à pontualidade que pode estar associado a um evento pontual comum em qualquer tipo de estabelecimento dessa natureza. O grau de satisfação geral do público do sexo feminino é menor quando comparado ao dos homens, mas ainda bem satisfatório dentro do total de itens avaliados. O maior índice de insatisfação está relacionado ao relacionamento pessoal entre o prestador de serviço e o cliente.

Informação importante: é difícil estabelecer uma correlação real e matemática em função pequena amostragem de clientes que responderam ao questionário, mas se pode destacar que o público feminino por ser um público mais atraído nesse tipo de negócio é mais exigente, o que resultou em um maior grau de insatisfação com relação a alguns dos itens.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo principal deste trabalho foi analisar e definir qual o nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos do salão de beleza em estudo, que se localiza em um bairro de João Pinheiro, MG.

Com relação ao gênero dos frequentadores, 74% pertencem a sexo feminino e apenas 26% são do sexo masculino o que demonstra que, ainda nessa região, quando o negocio denomina-se salão de beleza a presença masculina ainda é pequena, já que provavelmente este público ainda prefira as chamadas barbearias.

Com relação à faixa etária, a predominância ficou entre 21 e 30 anos, com 37% da amostra. Empatados com a faixa etária de até 10 anos e 61 a 71 anos encontram-se 3% da amostra. Também empatados encontram-se as faixas etárias de 31 a 40 anos e de 11 a 20 anos com 18% da amostra pesquisada. Com 5% da amostra esta a faixa etária de 51 a 60 anos e apenas 16% da amostra possui mais de 41 a 50 anos.

Sobre a frequência com que as pessoas da amostra pesquisada vão ao salão de beleza para a realização de qualquer serviço, observou-se que 53% costumam frequentar quinzenalmente, 39% mensalmente e os outros 8% da amostra frequentam semanalmente o negocio pesquisado.

Em relação ao tempo como cliente da amostra, verificou-se que 34% dos entrevistados utilizam os serviços entre 2 a 5 anos, sendo que 32% de 5 a 10 anos, e 18% a mais de 10 anos e 16% são clientes entre 1 a 2 anos. Assim, pode-se perceber que o salão possui uma clientela fidelizada há vários anos.

Quanto ao nível de satisfação da amostra relacionado ao atendimento prestado destaca-se a agilidade no atendimento e profissionalismo com 81,58%, o atendimento pessoal prestado ao cliente, que ficou com 71,05%, demonstrado que o mesmo encontra-se plenamente satisfeito. O conhecimento dos atendentes quanto aos serviços, obteve 65,79% e o acompanhamento às novas tendências apresentou 71,05%.

Dois atributos ficaram abaixo em relação aos demais, que significa entre levemente satisfeito e satisfeito, que foram os atributos atendimento dentro do horário marcado com 52,63%, e horário de atendimento do salão com 44,74%. Com relação aos produtos oferecidos, a qualidade dos produtos oferecidos ficou com

89,48%, seguido pelo fato de se produtos atendem suas necessidades com 76,32%, em relação à diversidade de produtos com 68,43%. Vale ressaltar que, quando questionados sobre revistas atualizadas enquanto aguarda o atendimento, em 60,52% observou-se a posição de neutralidade, que indica que talvez o cliente desconheça onde se encontram as mesmas ou que as revistas não estão atualizadas.

## PROPOSTA DE MELHORIA

Com sugestão de melhorias, sugere-se criar o cantinho do homem, um local onde o público masculino possa se sentir confortável, com revistas sobre esporte, onde possa fazer a barba, conversar sobre futebol, cortar o cabelo, talvez uma parceria com um barbeiro que deixe uma comissão por atendimento prestado ao salão para aumentar a participação do público masculino.

Em relação ao preço dos concorrentes, o salão poderia oferecer pacotes de serviços, dando aos clientes a oportunidade de ampliar a utilização dos serviços prestados, pagando menos por sua fidelidade.

O negócio poderia utilizar-se das redes sociais, como, por exemplo, o *facebook* que, além de ser uma ferramenta gratuita, ajudaria a expandir o nome do salão, chamando atenção através de fotos de penteados, escovas, luzes, cortes que seriam compartilhados nas redes sociais.

Sugere-se também a ampliação do horário de atendimento do salão, criando horários para que os que trabalham fora possam ser atendidos. Além da ampliação do horário, deve se dar atenção a respeitar os horários marcados, criando a cultura de agendar os horários antecipadamente.

Com base na tabela de cruzamento de dados obtidos através dos questionários, destacou-se o público masculino com elevado grau de satisfação em relação ao feminino, mas ainda satisfatório e, com isso, o atributo do atendimento pessoal precisa ser melhorado através de treinamentos mais adequados.

Vale pontuar que cabem, portanto, melhoras no horário de atendimento do salão, em relação à diversidade de produtos e no que diz respeito à reposição das

revistas oferecidas para leitura dos clientes durante a recepção como itens que devem ser levados em consideração para melhor satisfazer os clientes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar os dados obtidos percebeu-se que cada vez mais as mulheres estão se preocupando com sua aparência. Elas buscam ser reconhecidas e valorizadas, cultivando a autoestima, sentindo-se bem por onde passam, fazendo da sua imagem o reflexo de seu bem-estar.

A satisfação percebida pelos clientes, seja na forma como as organizações atendem as expectativas dos clientes, principalmente pelos serviços prestados, ou pelo conforto, atenção e comodidade oferecidas é de extrema importância para que o cliente se sinta bem e confiante diante dos serviços prestados. Todo ambiente deve conspirar para o atendimento ao cliente, como acolhê-los com ternura, com ambiente físico limpo e organizado, onde se ofereça produtos de qualidade a preços compatíveis com o mercado e o atendimento dispensado ao cliente.

O empreendedor deve ter um olhar estratégico diante do mercado, sempre buscando inovações e mantendo-se atualizado às novas tendências da moda, tanto em corte, pinturas, maquiagens, luzes e outros serviços. Como demonstrado na pesquisa, os clientes estão satisfeitos com o acompanhamento as novas tendências, denotando o quanto o salão se preocupa em estar atualizando perante o mercado.

Este estudo ajudará a empresa, pois a mesma pode ver a percepção quanto à satisfação pelos clientes sobre os serviços prestados, que poderá servir como bússola para a empresa sobre tomadas de decisões futuras e também no fortalecimento das competências já estabelecidas pelo salão, como a agilidade e qualidade nos serviços prestados, localização privilegiada, organização dos espaços físicos, entre tantos outros atributos considerados acima da linha de satisfação da amostra pesquisada.

## REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: EDUFSC, 2001.
- CHURCHILL JR, G. A; PETER. J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações: Quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SenacDf, 2004.
- DETZEL, D. H; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FINCH, L. C. **Cortesia ao telefone atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GIANESI, I.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente..** São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter cliente**. 32. ed. Blumenau-sc: Eko, 1994.
- GRONROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HOFFMAN, K. D; BATESON, J. E. G.. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- IBGE. Disponível em: <[www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br)> acesso em 14 de outubro de 2016.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.
- JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração e marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEVINE, D. M et al. **Estatística teoria e aplicações: usando o Microsoft excel em português.** 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2015.

LIMA, A. **Gestão de marketing direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente.** São Paulo: Atlas, 2006.

MACHLINE; ROJO *et al.* **Gestão de Marketing: Professores do departamento de mercadológica da FGV – EAESP e convidados.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MÁTTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da informática.** 2. ed.rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing: Fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008.

SEVERINO, A J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHAPIRO, Benson P; SVIOKLA J. John. **Mantendo clientes.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH; J. N. *et al.* **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor..** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R *et al.* **O comportamento do cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços: Uma nova abordagem de gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

WALKER, D. **O Cliente em primeiro lugar. O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron, 1991.

## **ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA**

### **Autora Orientando:**

Vanessa Delmira Beltrão Alves

Rua: Querino Fonseca – nº 574 – Nossa Senhora das Graças

(34) 9 9175-7523

vanessa\_4161@hotmail.com

### **Autor Orientador:**

Unilson Gomes Soares

Rua: Major Gote 1901

(34) 3818-2300

tccfpm.unilson@gmail.com

## ANEXO 1

### Questionário (Instituto de Beleza Edna Beltrão)

1) **Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

2) **Faixa Etária:**

( ) até 10 anos ( ) 11 a 20 anos ( ) 21 a 30 anos ( ) 31 a 40 anos ( ) De 41 a 50 anos

( ) De 51 a 60 anos ( ) de 61 a 70 anos ( ) acima de 70 anos

3) **Com que frequência você vai ao salão de beleza?**

( ) mais de uma vez por semana ( ) semanalmente ( ) quinzenalmente ( ) Mensalmente

4) **Há quanto tempo você é cliente do salão:**

( ) Menos de 1 ano ( ) Entre 1 a 2 anos ( ) Entre 2 a 5 anos ( ) Entre 5 a 10 anos ( ) Mais de 10 anos.

49

### 5) Pesquisa de Satisfação QUANTO AO ATENDIMENTO

		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	Atendimento pessoal prestado							
2	Agilidade no atendimento e profissionalismo							
3	Conhecimento dos atendentes quanto ao serviços							
4	Horário de atendimento do salão							
5	Atendimento dentro do horário marcado							
6	O Salão tem acompanhado as novas tendências (novos cortes, pintura)							

### QUANTO AO AMBIENTE FISICO

		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	Iluminação							
2	Organização e limpeza do Salão							
3	Espaço físico do Salão							
4	Localização do Salão							
5	Estacionamento							

### QUANTO AO PREÇO

		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	Preço dos produtos e serviços							
2	Prazos e condições de pagamentos							
3	Valor dos preços em relação aos concorrentes							

### QUANTO AO PRODUTO

		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	Qualidade dos produtos oferecidos							
2	Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?							
3	A empresa oferece diversidade de produtos							
4	Revistas atualizadas enquanto aguarda atendimento							

## DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizamos a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Patos de Minas, 17 de Novembro de 2016

---

Vanessa Delmira Beltrão Alves – autor orientando

---

Unilson Gomes Soares – autor orientador