

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO ACADÊMICO
DO AGRESTE NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JÔSIELLEN BANDEIRA DE OLIVEIRA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SALÕES DE BELEZA: UM
ESTUDO DE CASO NO SALÃO JOANA E THAYZE

CARUARU

2017

JÔSIELLEN BANDEIRA DE OLIVEIRA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SALÕES DE BELEZA: UM
ESTUDO DE CASO NO SALÃO JOANA & THAYZE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mário Rodrigues Dos Anjos Neto.

CARUARU

2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

- O48s Oliveira, Jôsiellen Bandeira de.
Satisfação do Consumidor em Salões de Beleza: Um Estudo de Caso no Joana e Thayze. / Jôsiellen Bandeira de Oliveira. – 2017.
82f.; il.: 30 cm.
- Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.
1. Comportamento do consumidor. 2. Satisfação. 3. Institutos de beleza. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos (Orientador). II. Título.
- 658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-336)

JÔSIELLEN BANDEIRA DE OLIVEIRA

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SALÕES DE BELEZA: UM
ESTUDO DE CASO NO SALÃO JOANA & THAYZE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do
Agreste

Caruaru, 13 de dezembro de 2017.

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Francisco Ricardo Bezerra Fonseca
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedico este trabalho aos meus pais, Josemar e Rubenilda, que com amor, sempre prezaram por minha educação e desenvolvimento pessoal e profissional. Dedico em especial, ao meu filho Yuri que luz e alegria da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus, meu refúgio e auxílio diário. Que me concedeu saúde e recursos necessários, para que eu chegasse até aqui e vivencia-se esse momento. Sem Ele, a realização desse sonho não seria possível.

Aos meus pais, Josemar e Rubenilda, por todo tempo e amor dedicados a mim. Sem os cuidados e o apoio de vocês, o caminho teria sido muito difícil. Obrigada, por sempre acreditarem no meu potencial!

Ao meu filho amado, Yuri Sobral, pelo amor incondicional e a calma que me traz. Pelo aconchego ao me envolver em seus pequeninos braços. Obrigada por ser a luz e a cor dos meus dias. Minha fortaleza!

Ao meu esposo Adriano Sobral, pelo amor, companheirismo e paciência dedicados em todos os momentos. Obrigada, por ser meu incentivo e apoio diário.

Aos meus irmãos, Joyce e Osmar, amigos e companheiros de uma vida.

Ao meu Avô Ivan Cursino, por sempre torcer pela minha vitória e felicidade.

Ao meu Sogro Arlindo, e minha Sogra Edileusa, por todo apoio durante a jornada da graduação.

Aos docentes que fizeram parte da minha jornada acadêmica e contribuíram para o meu crescimento e desenvolvimento de competências. Em especial ao meu orientador M.Sc. Mário dos Anjos, por oferecer suporte e conhecimento necessários para tornar possível o desenvolvimento desse trabalho. Muito obrigada pela paciência, dedicação e contribuições, ao longo dessa jornada.

Às empreendedoras Joana e Thayze, por conceder o desenvolvimento da monografia na empresa.

Aos colegas de curso e amigos conquistados ao longo desses anos, especialmente à Jefferson Vasconcelos, Cybelle Magalhães, Isabella Karina, Suzana Lacerda, Karla Vieira, Mariana Souza e Karla Lino. Obrigada pelo apoio e amizade de vocês. Foram anos desafiadores, porém, gratificantes.

Por fim, àqueles que de alguma maneira, contribuíram para minha formação em Administração.

RESUMO

No contexto da era digital, a satisfação do consumidor tornou-se ainda mais relevante para as organizações. Tanto no que se refere à manutenção da competitividade no mercado, quanto à reputação da marca na internet e fora dela. Torna-se evidente, a necessidade das empresas em conhecer as expectativas dos consumidores e satisfazê-los, conquistando sua confiança e fidelidade. Considerada a relevância da competitividade empresarial em um segmento de alta concorrência, como o de serviços pessoais de beleza, o estudo consiste em avaliar a satisfação do consumidor com o Salão de Beleza Joana & Thayze Fashion Hair, localizado na cidade de Caruaru-PE. Para este fim, realizou-se um estudo quantitativo exploratório descritivo com a finalidade de identificar e mensurar a satisfação dos participantes, bem como caracterizar a amostra da pesquisa. A coleta de dados ocorreu entre outubro e novembro de 2017, através da aplicação de questionários ao público alvo da pesquisa, o qual constitui-se por 43 mulheres. Em seguida, utilizou-se procedimentos estatísticos para análise dos dados obtidos. Concluiu-se, que o salão objeto desse estudo, está bem posicionado quanto à satisfação dos clientes com o estabelecimento. Destacando-se os seguintes atributos: a qualidade do produto usado; aparência do local; limpeza do ambiente; valorização da fidelidade do cliente, observados conforme a relevância para os respondentes e comparação entre expectativa e resultado. Contudo, a prestação de serviços está atrelada à fatores intangíveis, relevantes para o consumidor, e evidenciou-se que alguns precisam ser aprimorados pela empresa. Logo, ressalta-se a necessidade em gerenciá-los, para que a organização mantenha a satisfação do cliente em níveis elevados. De modo que, onde ele estiver, seja um aliado para o marketing da empresa, recomendando o salão a mais pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Satisfação. Serviços de Beleza.

ABSTRACT

In the context of the digital age, consumer satisfaction has become even more relevant to organizations. Both in terms of maintaining market competitiveness and the reputation of the brand on the internet and beyond. It becomes clear, the companies need to know the expectations of consumers and satisfy them, winning their trust and fidelity. Considering the relevance of business competitiveness in a high competition segment, such as personal beauty services, the study consists of evaluating consumer satisfaction with the Joana & Thayze Fashion Hair Salon, located in the city of Caruaru-PE. For this purpose, a descriptive exploratory quantitative study was carried out with the purpose of identifying and measuring the satisfaction of the participants, as well as characterizing the research sample. Data collection took place between October and November 2017, through the application of questionnaires to the target population of the research, which consisted of 43 women. Afterwards, statistical procedures were used to analyze the data obtained. It was concluded that the salon object of this study is well positioned as to the satisfaction of the clients with the establishment. Highlighting the following attributes: the quality of the product used; site appearance; cleaning the environment; valuation of customer loyalty, observed according to relevance to the respondents and comparison between expectation and result. However, service delivery is tied to intangible factors, relevant to the consumer, and it has been shown that some need to be improved by the company. Therefore, it is necessary to manage them so that the organization maintains customer satisfaction at high levels. So wherever he is, be an ally for the company's marketing, recommending the salon to more people.

KEY WORDS: Consumer Behavior. Satisfaction. Beauty Serviços.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 2.1- Logotipo do Salão J&T.....	24
Figura 2.2- Fachada do Salão J&T.....	26
Figura 3.1- Processo de decisão de compra do consumidor.....	34
Figura 3.2- Estágios do processo de consumo na perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing	36
Figura 3.3- Modelo Integrado dos Efeitos das Percepções dos Clientes na Satisfação.....	41
Figura 3.4- Benefícios da satisfação e qualidade do cliente e qualidade no serviço	48

LISTA DE QUADROS

Gráfico 2.1- Participação percentual do setor terciário (comércio e serviço), na economia do país.....	27
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1- Distribuição dos respondentes por gênero	55
Tabela 5.2- Distribuição dos respondentes por idade.....	55
Tabela 5.3- Distribuição dos respondentes por estado civil.....	56
Tabela 5.4- Distribuição dos respondentes por escolaridade.....	56
Tabela 5.5- Distribuição dos respondentes por renda familiar.....	57
Tabela 5.6- Distribuição dos respondentes por frequência mensal no salão.....	58
Tabela 5.7- Distribuição dos respondentes por gasto mensal.....	58
Tabela 5.8- Médias de localização do salão.....	59
Tabela 5.9- Médias do Horário de atendimento.....	60
Tabela 5.10- Médias da variedade da oferta de serviços.....	61
Tabela 5.11- Médias da aparência do local.....	61
Tabela 5.12- Médias do conforto do ambiente.....	62
Tabela 5.12- Médias das condições de higiene do ambiente.....	62
Tabela 5.13- Médias das condições de higiene e organização dos equipamentos de trabalho....	63
Tabela 5.14- Médias da qualidade dos produtos utilizados.....	63
Tabela 5.15- Médias da aparência dos profissionais.....	64
Tabela 5.16- Médias da confiança no profissional e na qualidade do serviço.....	65
Tabela 5.17- Médias do atendimento ao cliente com atenção, simpatia e educação.....	65
Tabela 5.18- Médias do tempo de espera	66
Tabela 5.19- Médias da facilidade para marcar horário.....	66
Tabela 5.20- Médias da disposição para informar procedimentos e valores.....	67
Tabela 5.21- Médias do preço cobrado pelos serviços.....	68

Tabela 5.22- Médias das opções e condições de pagamento.....	68
Tabela 5.23- Médias da valorização da fidelidade do cliente.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ABDI Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

CDC Código de Defesa do Consumidor

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEC Instituto de Defesa do Consumidor

IPEA Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

J&T Joana & Thayze

MIDIC Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

PIB Produto Interno Bruto

PE Pernambuco

SCS Secretaria de Comércio e Serviços

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

HPPC Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	15
1.1 Problemática da Pesquisa	15
1.2 Justificativas para Realização da Pesquisa	18
1.3 Pergunta de Pesquisa	20
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo Geral	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	21
1.5 Organização da Monografia	21
2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR	23
2.1 Identificação da Organização	23
2.1.1 O Salão de Beleza Joana & Thayze Fashion Hair	24
2.1.2 Missão	26
2.1.3 Visão	26
2.1.4 Valores.....	27
2.2 O Contexto do Setor de Serviços no Brasil	27
2.3 O Mercado da Beleza e o Segmento de Serviços Pessoais de Beleza	29
3. REFERENCIAL TEÓRICO	31
3.1 O Consumidor	31
3.1.1 Comportamento do Consumidor.....	32
3.1.2 Processo de Consumo	34
3. 2 Satisfação do Consumidor	36
3.2.1 Dimensões da Satisfação.....	37
3.2.2 Custos de Aquisição na Satisfação do Consumidor.....	38

3.2.3	Percepção e Satisfação	40
3.3	SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS.....	42
3.3.1	Satisfação no Segmento de Serviços Pessoais, ‘Salões de Beleza.....	45
3.3.2	Impactos da Satisfação do Cliente para As Organizações.....	47
4.	METODOLOGIA.....	50
4.1	Delineamento da Pesquisa	50
4.2	Tipo da Pesquisa	50
4.3	Universo da Amostra.....	51
4.4	Instrumento de Coleta dos Dados.....	52
4.5	A Coleta de Dados.....	53
4.6	Procedimentos Estatísticos.....	53
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	55
5.1	Caracterização da Amostra.....	55
5.1.1	Avaliação da Satisfação dos Clientes do Salão J&T Fashion Hair.....	58
5.1.2	Expectativas x Percepções	59
5.1.3	Nível de Satisfação e Sugestões do Consumidor	69
6.	CONCLUSÕES.....	71
6.1	Implicações Gerenciais.....	72
6.2	Limitações e Sugestões da Pesquisa.....	73
	REFERÊNCIAS.....	75
	ANEXO A- QUESTIONÁRIO USADO PARA PESQUISA.....	81
	ANEXO B – TABULAÇÃO DE DADOS	82

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo expõe inicialmente o problema de pesquisa investigado, em seguida, as justificativas teóricas e práticas que tornam o estudo relevante, a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, e por fim como o trabalho encontra-se organizado.

1.1 Problemática da Pesquisa

No Brasil o setor de serviços está em expansão e sua relevância na economia é notória, representando mais de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Assim, delinea-se a necessidade em explorar o setor. Segundo Thiesen J; Ribeiro J; Tinoco M (s/d) o melhor resultado aos clientes na satisfação de suas necessidades, é desempenhado pelo setor de serviços. Em todos os países desenvolvidos, este setor tem destaque na economia, sendo o principal em participação de mão-de-obra e de geração de PIB.

Para o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MIDIC, 2017), os serviços são insumos cada vez mais determinantes para acelerar o crescimento de empresas, ao proporcionar que soluções mais sofisticadas sejam oferecidas no mercado. Em virtude da relevância econômica crescente no Brasil e no mundo, os serviços estão no centro do debate sobre competitividade e inovação. Embora, não seja simples, avaliar os fatores que impactam na satisfação dos clientes de serviços, avaliá-los, é de grande relevância para o marketing, considerando sua contribuição para melhor compreender o comportamento do consumidor de serviços (SPINA, D.; GIRALD, J.; OLIVEIRA, M; p.93. 2013).

O consumidor contemporâneo, está a cada dia, melhor informado, conectado e atento, às tendências e novidades mundo a fora. Satisfazê-lo, tem exigido maior empenho das organizações. Manter-se como uma boa opção, ou a escolha certa, no processo de compra do consumidor é um desafio contínuo para qualquer empreendimento. De acordo com Las Casas (2008), o produto final de um serviço resulta sempre em um sentimento. Assim, é preciso conhecer o cliente e seus anseios.

Segundo o Sebrae (2016), a satisfação está relacionada a sentimentos de ambivalência, havendo uma mistura de experiências positiva e negativas envolvendo o produto ou serviço. Para Keller e Kotler (2006) as empresas devem se concentrar em construir vantagens para o cliente. Dessa forma, conseguirá proporcionar alto valor e satisfação, o que vai gerar um alto índice de recompensa e, portanto, alta lucratividade.

Rossi e Slongon (1988) apontam que há vários benefícios em pesquisar a satisfação de clientes, listando: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro Pequenas Empresas, o SEBRAE (2016), satisfazer um cliente é atender suas expectativas em uma experiência de compra. Assim, a chance de o consumidor optar novamente pelo produto ou serviço, será maior, já que atendeu as suas expectativas e necessidades anteriormente. Caso contrário, gera-se a insatisfação do consumidor.

Apesar da instabilidade econômica no país, o segmento da beleza, de acordo com o Sebrae (2016), continua em crescimento. O mercado da Beleza e Estética apresenta um alto crescimento histórico no Brasil e no mundo. Sua cadeia de valor é extensa e inicia-se na indústria de cosméticos e equipamentos, incluindo negócios de salões de beleza, clínicas e estéticas, SPA's, dentre outros.

Aproximadamente 7 mil salões de beleza são abertos por mês em todo o território nacional, a maioria como microempreendedores individuais. No entanto, considerando o alto grau de informalidade destas atividades, estes números trazidos à realidade seguramente ultrapassam a casa de 1 milhão, e os negócios de serviços pessoais "Salão de Beleza" não param de crescer (Sebrae, 2016).

De acordo com o Sebrae (2017), a beleza para o brasileiro, está além do exterior. A manutenção da aparência saudável reflete no interior, através de um bem-estar. Nesse sentido, para os negócios do setor, atender à nova demanda exige criatividade na hora de pensar como potencializar as experiências e sensações buscadas pelo consumidor. Para (Yim et al., 2007) *apud* Thiesen J; Ribeiro J; Tinoco M (S/D), salões de beleza devem focar esforços na qualidade dos seus serviços. A alta concorrência no segmento de serviços de beleza, demanda das empresas, gestores,

profissionais de marketing e de empreendedores da beleza, uma atenção especial para a qualidade do serviço ou produto ofertado, e na manutenção da satisfação do consumidor.

Nesse sentido, conhecer as necessidades e expectativas do cliente é crucial para a sobrevivência de empreendimentos e desenvolvimento da competitividade. Sobretudo, na era digital, onde o compartilhamento de informações, opiniões e experiências pessoais pelos indivíduos ganhou novas dimensões, alcançando várias pessoas e modificando o domínio empresarial sobre a publicidade. Com a internet e boom das redes sociais online, a disseminação de informações positivas ou não, referentes às pessoas e às empresas (produtos e serviços) ocorre em maior escala, e possui capacidade viral. Multiplicando-se em questões de segundos, não ficando restritas aos pequenos grupos de familiares e amigos, nos quais marketing boca a boca limitava-se.

Ganhou-se novas dimensões, no alcance a indivíduo e locais diversos. Assim, demandando adaptação das empresas à dinâmica de mercado e ao novo contexto das relações de troca. No qual, a opinião do consumidor tem maior visibilidade podendo influenciar a percepção da marca por outros consumidores. Nessa perspectiva, torna-se pertinente verificar com regularidade a satisfação do cliente. Portanto, os fatores elencados até aqui, corroboram para o desenvolvimento do estudo de caso no Salão de Beleza Joana & Thayze Fhasion Hair, situado no Salgado-bairro mais populoso do município de Caruaru- Agreste de Pernambuco.

A pretensão do estudo relaciona-se à mensuração do nível de satisfação das clientes, com a prestação de serviços pela empresa. Inferindo os atributos importantes para as consumidoras, no atendimento das suas necessidades e expectativas. E, portanto, contribuir para a gestão de indicadores relacionados à satisfação ou insatisfação do cliente com o salão, auxiliando a empresa na identificação de fatores positivos e negativos que influenciam a competitividade da organização perante o mercado. No âmbito de proporcionar às empreendedoras a tomada de decisões mais acertadas.

Seja no aperfeiçoamento dos serviços existentes, ou mesmo para atenuar algum fator negativo através de uma intervenção adequada, que visem qualidade do serviço, satisfação do cliente e a sustentabilidade da empresa.

Para tanto, a próxima seção tratará das justificativas que respaldam a escolha

do tema.

1.2 Justificativa para Realização da Pesquisa

As justificativas para a realização deste estudo consistem na apresentação de razões de ordem teórica e de mercado, que argumentam a importância da satisfação do consumidor para as organizações de modo geral, e para empreendimentos do setor de serviços para beleza.

Conforme apontam Rossi e Slongon (1988), informar-se a respeito dos níveis de satisfação dos clientes, constitui uma das maiores prioridades de gestão em empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, conseqüentemente, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Kotler e Keller (2012), afirmam que construir e manter relacionamentos, somente é possível quando as organizações direcionam seus esforços para o foco no cliente.

Para Michaelson (2005) é notória a importância de ouvir o cliente, e custa pouco. Conforme o autor, a empresa deve organizar as informações obtidas dos clientes em relação às falhas para aprimorar o seu desempenho, e destaca que conhecer o cliente é imprescindível para nortear as estratégias a serem desenvolvidas pelas organizações.

Kotler e Keller (2006), asseguram que mais vantajoso, é manter o cliente existente, a conquistar um novo. Captar um novo cliente, segundo os autores custará muito mais a empresa, do que satisfazer e reter os existentes.

Para Las Casas (2003) apenas agradar o cliente, não é o suficiente. É preciso superar suas expectativas. É necessário encantá-lo. De acordo com o autor, superar as expectativas na satisfação de necessidades, na resolução de problemas, ou no fornecimento de benefícios a alguém, é o objetivo de muitas empresas, com excelência em serviços.

Os serviços no Brasil, segundo o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor-, são caros e de má qualidade, em decorrência de uma escolha pelo lucro imediato e expansão acelerada de vendas em detrimento da assistência pós-venda, da fidelização pela qualidade e da boa informação ao consumidor (IDEC,2014).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIPHEC), o segmento de beleza vem crescendo incessantemente no Brasil. A cadeia produtiva do segmento de serviços pessoais "Salão

de Beleza” no país é extensa e envolve naturezas, portes e poder de negociar diferentes. resultando em um elevado potencial de geração de renda, postos de trabalho e fator relevante no desenvolvimento tecnológico, econômico e social do País (SEBRAE, 2016).

De acordo com Rebeca Palis, coordenadora de Contas Nacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, as despesas de consumo das famílias, voltou a crescer, influenciado pela evolução de alguns indicadores macroeconômicos ao longo do trimestre, como a desaceleração da inflação, a redução da taxa básica de juros e o crescimento, em termos reais, da massa salarial (IBGE, 2017).

Conforme a comparação entre o primeiro e o segundo trimestre de 2017, o consumo das famílias voltou a registrar crescimento, apresentando uma alta de 1,4%. No trimestre passado, o indicador havia mostrado estabilidade (0,0%), e, no segundo trimestre, registrou o primeiro avanço após nove trimestres consecutivos em queda (IBGE, 2017).

Nos últimos 20 anos, o segmento de beleza no Brasil cresceu aproximadamente 11,4%, o que significa que a busca por estética é frequente entre os brasileiros. Em meio à crise econômica brasileira, o mercado da beleza continua em expansão, de acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHIPEC) apresentados em 2016, com relação aos produtos que são usados para cuidar tanto da vaidade masculina quanto da feminina.

O mercado brasileiro da Beleza está em ascensão, e a demanda profissionais qualificados e serviços inovadores. A ascensão dos salões de beleza é consequência do aumento do seu público-alvo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística o (IBGE), o Brasil está deixando de ser um país jovem. Além disso, somos um país com mais mulheres e essas mulheres estão se tornando mais independentes devido sua inserção no mercado de trabalho.

Essa “nova” mulher que se insere na sociedade de forma tão contundente deverá ser a locomotiva que puxará o crescimento deste setor na próxima década. Ainda, segundo o Sebrae Nacional (2016), muitas pessoas – homens, mulheres e crianças –, são frequentadores assíduos dos salões de beleza e têm seus profissionais e estabelecimentos prediletos e de confiança.

1.3 Pergunta de Pesquisa

A pergunta que norteou o desenvolvimento desse estudo foi:

Qual o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo Salão Joana & Thayze Fashion Hair?

Nas secções a seguir, apresentam-se o objetivo geral e os específicos, que nortearam o estudo.

1.4 Objetivos

Os objetivos traçados delineiam o caminho e orientam a realização deste estudo, com base na pergunta de pesquisa. Desse modo, dividem-se em geral e específicos, os quais serão descritos a seguir.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse estudo é:

Avaliar a o nível de satisfação dos clientes com o Salão de Beleza Joana & Thayze Fashion Hair..

1.4.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral do estudo, foram estabelecidos os objetivos específicos expostos a seguir:

- a) Identificar os fatores que influenciam a satisfação do consumidor em salões de Beleza;
- b) Mensurar a satisfação do consumidor do salão Joana e Thayze Fashion Hair;
- c) Caracterizar a amostra de consumidores;
- d) Propor soluções gerenciais.

Após a explanação dos objetivos, o estudo prossegue para a secção que discorrerá sobre como ele encontra-se organizado.

1.5 Organização da monografia

O estudo encontra-se organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo compreende a introdução, iniciando com a apresentação do problema de pesquisa, e das justificativas teóricas e práticas que corroboram a escolha do tema em questão. Posteriormente expõe-se a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, prosseguindo com a secção da organização da monografia, na qual se discorre sobre quais conteúdos se tratam os próximos capítulos do estudo.

O segundo capítulo, caracteriza a organização em estudo, e o setor em que atua.

O terceiro capítulo apresenta a fundamentação teórica, desenvolvida a partir de uma revisão de literatura, acerca da satisfação do cliente, comportamento do consumidor, e qualidade no atendimento, finalizando. Na estruturação do referencial teórico foram utilizados autores renomados da área em estudo, através da consulta de livros, artigos e outras publicações.

O quarto capítulo trata da metodologia adotada para a realização da pesquisa. Descrevendo as características do estudo, e o método utilizado para coleta de dados.

O quinto capítulo expõe a organização dos dados obtidos e análise dos mesmos.

O sexto e último capítulo apresenta os resultados e considerações finais a acerca da pesquisa realizada, assim como as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Por fim, o leitor encontra as referências, anexos e apêndices utilizados no desenvolvimento do estudo.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR

Este capítulo apresenta os elementos que caracterizam o Salão de Beleza Joana & Thayze Fashion Hair, e apresenta um breve histórico da organização, bem como o contexto do setor em que empresa está inserida.

2.1 Identificação da Organização

O Salão Joana & Thayze Fashion Hair, atua há 32 anos no município de Caruaru, Agreste Pernambucano. A empresa em estudo, está localizada à Rua Presidente Arthur Bernardes, 360, no bairro do Salgado- o mais populoso da cidade. E faz parte do Mercado da Beleza, especificamente do setor de prestação de serviços pessoais de beleza.

Atuando no cuidado e embelezamento dos cabelos e da face para ambos os sexos, masculino e feminino, o salão de beleza possui uma gama extensa de serviços de - corte, escova, penteado para eventos em geral, maquiagem, design de sobrancelhas, arrumação de noivas e debutantes, etc. - os quais são voltados para o público infantil, jovem, adulto.

A equipe do salão é composta por três pessoas. O estabelecimento conta com os seguintes profissionais: a fundadora do salão Joana Darc Cursino de Azevedo (cabelereira e maquiadora), sua filha (também cabelereira e maquiadora) e conta com mais um funcionário capacitado para as atividades que concernem ao salão.

A seguir, a figura 2.1 apresenta a fachada da empresa:



Figura 2.1: Fachada do Salão de Beleza Joana e Thayze Fashion Hair.

Fonte: Facebook da Empresa (2016).

2.1.1 O Salão de Beleza Joana & Thayze Fashion Hair.

A história do empreendimento, surge em 1985, a partir da oferta de um curso de cabeleiros gratuito em Caruaru. Foi quando Joana Darc, idealizadora e fundadora do salão, identificou a oportunidade de atuar na área da beleza. Considerando a possibilidade de poder trabalhar em casa, e ser uma atividade voltada mais para o público feminino na época. Joana ingressou no curso, e foi quando descobriu o gosto pela área e pela profissão do seu pai, também cabeleiro e barbeiro.

Desde então, após a conclusão do curso ainda em 1985, começou a atuar no segmento de serviços para a beleza. Iniciando as atividades como cabeleira, no endereço em que morava no bairro do Salgado. Para começo, Joana reservou um cômodo da casa para a finalidade e com ajuda financeira do esposo e dos pais dela, comprou alguns equipamentos de trabalho e improvisou alguns móveis para poder

atender aos clientes.

Assim, desenvolveu uma pequena gama de serviços: cortes, escova, tintura, alisamento químico dos fios, e penteado. E, com o passar dos anos, a empreendedora formou sua clientela predominantemente feminina. Porém, depois decidiu incluiu nos serviços o corte para cabelo masculino, por incentivo e apoio do pai, que lhe ensinou todo o processo para a realização do serviço.

Após anos de profissão, mudou-se algumas de endereço. Contudo, o estabelecimento permanecia no mesmo bairro. Novos profissionais passaram a integravam a equipe de atendimento. No entanto, apenas mais tarde é que se formou uma equipe em número mais definido, com a filha da empreendedora participando das atividades profissionais do salão. Embora, a equipe aumente em épocas das festividades tradicionais, São João, Natal, etc. para suprir o crescimento da demanda.

Funcionando há 17 anos no mesmo local, em 2016, mãe e filha idealizaram uma nova estrutura para o espaço. A partir da reforma do estabelecimento e da divisão entre salão e moradia, ficou definido lugar específico para atendimento ao cliente com recepção e sala de espera, espaço para maquiagem, e outros aprimoramentos no espaço, além da renovação da mobília e compra de equipamentos de trabalho.

Neste mesmo ano, o salão se inseriu no mundo digital, através das redes sociais. Com a geração de uma página empresarial no Facebook (fanpage), vinculada ao perfil da cabelereira responsável pelas atualizações, Thayze Huanna. A fanpage tem como foco, promover o salão disponibilizando informações referentes ao ambiente, à estrutura e a participação dos profissionais em eventos de capacitação na área, fazer postagens com dicas de beleza e fotos de serviços realizados no salão (antes, durante e depois) e manter o cliente informado sobre as novidades da empresa.

Em 14 de fevereiro de 2017, houve a reinauguração do salão, apresentando a identidade visual da empresa e estrutura mais moderna para atendimento.

A figura 2.2 apresentará o logotipo da empresa Joana e Thayze Fashion Hair desenvolvido durante a reformulação da empresa:



Figura 2.2- Logomarca da empresa.

Fonte: Fanpage salão Joana e Thayze (2016).

Atualmente a empresa passa por modificações nas instalações para ampliar o espaço, destinando um ambiente específico para o atendimento à noiva. Uma especialidade que segundo as empreendedoras Joana e Thayze Azevedo, a empresa vem buscando ao longo do tempo e ganhará maior efetividade no próximo ano, em 2018.

2.1.2 Missão

A missão do Salão de Beleza Joana & Thayze Fashion Hair:

“Trabalhar com amor e qualidade na prestação de serviços de beleza, cuidando dos cabelos e da imagem pessoal e elevação da autoestima dos clientes. Sempre prezando pelo seu bem-estar e a satisfação”.

2.1.3 Visão

A visão do Joana & Thayze Fashion Hair é:

“Ser uma empresa reconhecida pela excelência nos serviços de beleza, e ser referência e destaque no atendimento à noiva no município de Caruaru”.

2.1.4 Valores

Os valores do salão Joana & Thayze Fhashion Hair são:

“Amor pelo trabalho, responsabilidade, bem-estar das pessoas, qualidade de atendimento e atualização profissional”.

2.2 O contexto do Setor de Serviços no Brasil

De acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MIDC, 2017), o setor terciário, conhecido por abranger as atividades de comércio bens e prestação de serviços, demonstra crescente relevância na economia brasileira. Nos últimos anos, a evolução do PIB foi influenciada significativamente pelo setor. O desempenho do setor terciário e a variação do PIB aparecem fortemente relacionados. O setor de prestação de serviços tem grande relevância para economia do país, correspondendo a mais de 70% do PIB nacional, como pode ser observado no gráfico 2.1:



Gráfico 2.1- Participação percentual do setor terciário (comércio e serviço), na economia do país.

Fonte: Contas Nacionais Trimestrais/ IBGE. Elaboração: CGMD/SCS/MIDC (2016)

De 2003 a 2016, a representatividade do setor terciário, passou de 65,8% para 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB), segundo dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE.

O comércio contribuiu significativamente para este avanço, elevando-se de 9,5% para 12,8%, no valor adicionado do PIB nesse período, havendo atingido o pico em 2013, quando o setor alcançou uma participação de 13,5%. Já o setor de serviços (excluído o comércio) saltou de 53,3% em 2003 para 60,8% em 2016.

Segundo o MIDIC (2017), é possível afirmar que, mesmo com a recente desaceleração econômica, esse setor continuará sendo fundamental para a economia brasileira e também para a expansão das atividades empresariais. O setor irradia externalidades positivas no que tange ao aumento da produtividade do trabalho por meio dos melhoramentos sistêmicos na intermediação financeira, crescimento do acesso e uso das tecnologias da informação, aprimoramento das ferramentas de capacitação da força de trabalho, entre outros vetores que acarretam na ampliação da competitividade de modo transversal tendo efeito na economia como um todo.

Estudos presentes no Atlas Nacional de Comércio e Serviços - 1ª Edição, publicado pela Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) em conjunto com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), revelam a dinâmica corrente da economia brasileira com participação expressiva do setor terciário também na geração de emprego e da renda (MIDC, 2017).

De acordo com o IBGE, a série histórica em relação ao pessoal ocupado por atividade de serviços, de 2007 a 2015 registrada pela Pesquisa Anual de Serviços a (PAS), registra desempenho crescente nos segmentos de serviços prestados às famílias, correspondendo à 2.868,406 pessoas ocupadas em 2015, ficando abaixo apenas do pessoal ocupado em serviços profissionais, administrativos e complementares que chega a casa dos 5 milhões. As atividades de serviços incluem também os serviços de informação e comunicação; serviços profissionais, administrativos e complementares e transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio (PAS, 2015).

Em época de crise, o setor de serviços é o que mais sofre, devido à queda no consumo de serviços pela população e por poucos serviços serem passíveis de exportação. Entretanto nos últimos meses, incluindo já o segundo semestre de 2017, este setor tem apresentado melhoras ainda que timidamente. O setor de serviços apresenta um crescimento de 0,6 % em comparação com o primeiro trimestre. (IBGE, 2017).

2.3 O Mercado da Beleza e o Segmento de Serviços Pessoais “Salão de Beleza”

O mercado da beleza movimenta anualmente mais de R\$ 38 bilhões de reais, no Brasil. Esse cenário indica o faturamento de acordo com a necessidade do brasileiro, em manter uma rotina diária de cuidados pessoais em clínicas de estética, de cirurgias plásticas, salões de beleza, SPA"s e o setor de cosméticos.

Conforme o SEBRAE NACIONAL (2013), os Serviços Pessoais “Salão de Beleza”, está inserido no mercado “Beleza e Estética” o qual faz parte da cadeia produtiva “Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos”. No setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), o Brasil, é o terceiro maior mercado consumidor do mundo, ficando atrás apenas do Japão e dos EUA (ABIHPEC, 2017).

Segundo dados do IBGE, o Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) responde por 1,8% do PIB brasileiro. Para se ter uma ideia da importância do Brasil para o setor: o país responde por 2,8% da população mundial e 9,4% do consumo mundial de HPPC.

A seguir, destacam-se alguns fatores dentre os vários que de acordo com o SEBRAE (2013), contribuíram para o crescimento do setor:

- Acesso da classe “D” e “E” aos produtos do setor decorrente do aumento da renda;
- Novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos de maior valor agregado;
- Participação crescente da mulher no mercado de trabalho;

- Utilização de tecnologia de ponta e aumento da produtividade, como redutor de preços;
- Lançamentos constantes de novos produtos, visando o atendimento das necessidades de mercado;
- Aumento da expectativa de vida, dentre outros.

Para fomentar o empreendedorismo no setor de beleza, desde 2006, o Sebrae, desenvolve ações e projetos promovendo o conhecimento, acesso ao mercado, à tecnologia, à inovação, e as práticas de sustentabilidade. Há cerca de 300 mil negócios formalizados nas categorias MEI, Micro e Pequena Empresa no país, considerando-se a atividade “Cabeleireiros e Manicures”. Se somado com “Outras Atividades de Beleza” existentes, chega a mais de 400 mil CNPJs (SEBRAE, 2016).

A maior concentração dos pequenos negócios de serviços de beleza e estética estão concentrados na seguinte ordem, regiões Sudeste, Sul e Nordeste, com predominância de estabelecimentos nas capitais do País, com base nos dados apresentados pelo IBGE em 2011. Contudo, apesar da compilação inédita destas informações primárias, seu caráter ainda genérico diante da heterogeneidade das naturezas e tipologias de serviços nos permite afirmar que carecemos do aprofundamento de dados específicos sobre o setor (SEBRAE, 2013).

Quanto à geração de oportunidades de trabalho, segundo o III Caderno de Tendências – 2014/2015, publicação da ABHIPEC, “o segmento é um dos maiores geradores de empregos do Brasil. Cerca de 4,4 milhões de pessoas trabalham em salões de beleza no País”. O reflexo destes números, combinado com a pujança do mercado de beleza e estética, gera elevada atratividade aos profissionais, seja como empreendedores ou colaboradores de negócios

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo, trata-se do embasamento teórico e aprofundamento do tema em estudo. Conforme Rossi e Slogan (1998) a pesquisa de satisfação de clientes converge para o estudo e a prática de marketing e comportamento do consumidor. Assim, nesse capítulo, consta a literatura pertinentes ao consumidor, marketing e a satisfação do consumidor de serviços, buscando compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos, e proporcionar a entendimento do leitor à cerca do tema proposto no estudo.

3.1 O Consumidor

De acordo com Samara e Morsh (2005) o consumidor é qualquer entidade compradora, indivíduo ou empresa potencial, que tenha alguma necessidade ou deseje a ser satisfeito. Consome-se bens e serviços nas várias fases ao longo da vida, e as alternativas para nos satisfazer são inúmeras.

Conforme consta na LEI N° 8.078, publicada em 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), no capítulo I, das disposições gerais define-se no art. 2º, que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O termo consumidor segundo Schiffman e Kanuk apud Samara e Morsch (2005), é com frequência utilizado para descrever dois tipos de entidades consumidoras distintas: o consumidor pessoal (aquele que compra bens e serviços para uso próprio) e o consumidor organizacional (empresas, órgãos governamentais, instituições civis-escolas, hospitais- e entidades sem fins lucrativos).

Ressalta-se, portanto, que para os objetivos desse estudo a literatura abordada concerne ao consumidor pessoal, conforme Samara e Morsh (2005) profissionais de marketing concluíram que para melhor entender como o comportamento de compra do consumidor doméstico, é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano

básico, dentro de um contexto específico: o consumo.

3.1.1 Comportamento do Consumidor

Como principal determinante para criação de estratégias de marketing assertivas, a área de estudo dedicada ao Comportamento do Consumidor, se fortalece cada vez mais. Define por comportamento do consumidor, conhecer como o indivíduo se comporta, quais as suas necessidades, desejos e motivações, a busca por conhecer o processo de compra das pessoas, quando, como e por que elas compram (SAMARA; MORSCH, 2005).

Entretanto, essa abordagem, não está limitada somente ao fato consumado da compra, pois cada vez mais os administradores entendem o comportamento do consumidor como um processo, logo esse é influenciado antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011). Inúmeros fatores incidem no indivíduo e influenciam seu comportamento em sociedade e inclusive o de compra.

Há um grande número de variáveis que influenciam no comportamento de compra de um consumidor, o que induz a observação desse comportamento como um processo que envolve: a seleção, a compra, o uso ou disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (KOTLER, KELLER, 2012; SAMARA & MORSCH, 2005; SOLOMON, 2011).

A atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de troca, denomina-se marketing (KOTLER E KELLER, 2006). Para que o marketing cumpra sua de forma plena seus objetivos no desenvolvimento, produção e colocação no mercado de bens e serviços adequados e capazes de satisfazer os desejos e necessidade do consumidor, é preciso ter a compreensão que conhecer o consumidor é uma função essencial.

Samara e Morsch (2005, p.13) explanam que:

As tendências e mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, como a globalização dos mercados, o acirramento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico, o consumerismo e o crescente nível de exigência dos consumidores, contribuíram ainda mais para consolidar a importância e a necessidade do estudo do comportamento do consumidor pelas empresas (SAMARA E

MORSCH (2005.p.13).

Para Samara e Morsh (2005), adentrar no iceberg humano é desvendar o processo decisório compreendendo as escolhas do consumidor em todas as fases, se devem ou não comprar, o que comprar, quando e de quem comprar, e como pagar, é uma abordagem útil para as organizações terem sucesso, assim, os autores destacam a importância em estudar o comportamento de consumo do indivíduo.

Dois fatores subjacentes são fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor. A busca de informações, que se refere ao tempo que o consumidor se dedica e a quantidade de energia que dispõe para no processo de coletar dados antes de decidir. E o envolvimento, que está relacionado aos níveis de preocupação e cuidado do consumidor depende na decisão de compra. Assim, o envolvimento do indivíduo com a compra será maior conforme sua ligação com imagem pessoal (SAMARA, MORSCH 2005).

Conforme Michaelson (2005), o objetivo final do marketing é gerar produtos e serviços, que satisfaçam não apenas as necessidades do cliente, mas que os conquistem para que tornem a comprar novamente. Samara e Morsch (2005) afirmam que a compreensão do consumidor é crucial para que a estratégia de marketing cumpra plenamente seu objetivo de satisfazer os desejos e necessidades do indivíduo e contribua para o sucesso dos negócios.

Para Kotler e Keller (2006) o sucesso financeiro de uma organização deriva da competência em saber lidar com o marketing, a obtenção de lucros pela empresa e proveniente do atendimento a demandas. Contudo, o marketing não deve ser visto apenas como uma forma de identificar demandas ou gerar vendas, mas também responsável por manter a confiança do consumidor. Michaelson (2005) ressalta que todo aspecto do marketing deve manter o foco no cliente, pois é ele que avalia o marketing da empresa. O autor destaca a importância do cliente ao afirmar que, se não há quem compre o produto ou serviço da empresa, não há razão dela existir.

Samara e Morsch (2005) conclui que considerar o consumidor, é imprescindível para as organizações, tanto no atendimento ao cliente quanto para atingir aos objetivos organizacionais. Las Casas (2008), afirma que a satisfação do cliente se dará conforme as expectativas dele. Logo, nota-se que conhecer quem

consome, torna-se fundamental no planejamento e realização de ações por uma empresa para satisfação das necessidades e expectativas do cliente nas relações de troca.

3.1.2 Processo de Consumo

Segundo Samara e Morsch (2005) as mais diversas formas de pesquisas voltam-se para delinear as motivações conscientes e inconscientes do consumidor. Para Kotler e Keller (2006) quatro fatores influenciam o comportamento de compra do consumidor: os fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais. Sendo este último, fator maior relevância para determinar o comportamento e os desejos de um indivíduo, conforme o autor, influências socioculturais e psicológicas podem exercer poder diferente na decisão do consumidor, dependendo do contexto ao qual o processo de consumo está ligado.

O consumidor sofre influência de múltiplos fatores, de âmbito cultural, social, psicológico e pessoal, no qual, a decisão de compra, dá-se através de um processo integrado e sequencial de etapas, que afetam a percepção e sua escolha quanto à relevância e a adequação dos produtos (SAMARA E MORSCH, 2005). A figura 3.1, apresenta o processo decisório do consumidor, o qual sob a perspectiva de Samara e Morsh (2005), constitui-se de seis etapas:

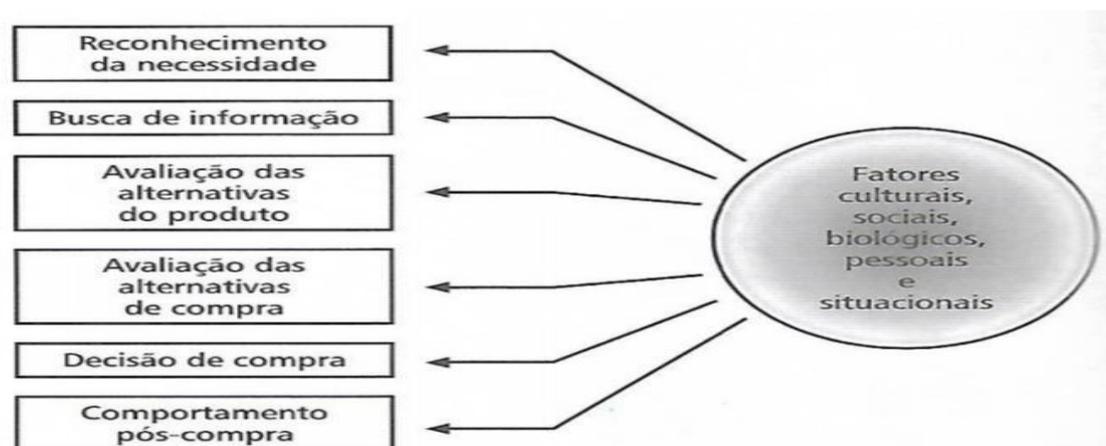


Figura 3.1- Processo de decisão de compra do consumidor. Fonte: Samara e Morsh (2005, p.22).

O processo de consumo inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade ou problema, segundo com Kotler apud Samara e Morsh (2005), esse reconhecimento pode ocorrer por meio de estímulos internos (físicos ou psicológicos) ou externos (publicidade ou ambiente), desencadeando a busca de sua satisfação.

Para Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor possui aspectos diferenciados em relação a cada compra, e níveis de maior ou menor complexidade, bem como de informações necessárias e de envolvimento do consumidor, quanto às questões referentes a sua decisão de compra. Tais fatores, interferem no modo que o consumidor reflete sobre suas compras e no modo como a realizam, exercendo, portanto, um efeito fundamental sobre o comportamento do indivíduo.

O terceiro passo, conforme os autores, consiste na avaliação das alternativas existentes de produto (bens ou serviços), que possam satisfazer as necessidades detectadas. Em seguida na quarta etapa, avalia-se as opções de onde comprar, considerando vantagens e benefícios considerando todas as possibilidades para obtenção do produto.

Na etapa de decisão de compra o consumidor associa o conhecimento obtido a partir das etapas anteriores e faz a escolha. A tomada de decisão final visa satisfazer uma necessidade, a decisão inclui selecionar o tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte), e a forma de pagamento. Efetivando-se, portanto, o ato de compra (SAMARA, MORSCH, 2005).

Ainda de acordo com os autores, apesar de muitas empresas ignorarem a possibilidade existente do consumidor variar em seu comportamento pós-compra, sabe-se que o consumidor nessa fase, pode ficar satisfeito ou insatisfeito. O estado emocional resultante da compra, tem implicações importantes na tomada de decisões estratégicas de marketing, no âmbito de que condições poderão ser criadas no composto mercadológico, para que garantam a satisfação do cliente e futuras compras.

Salomon (2016), apresenta na Figura. 3.2, os estágios do processo de consumo, na perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing.

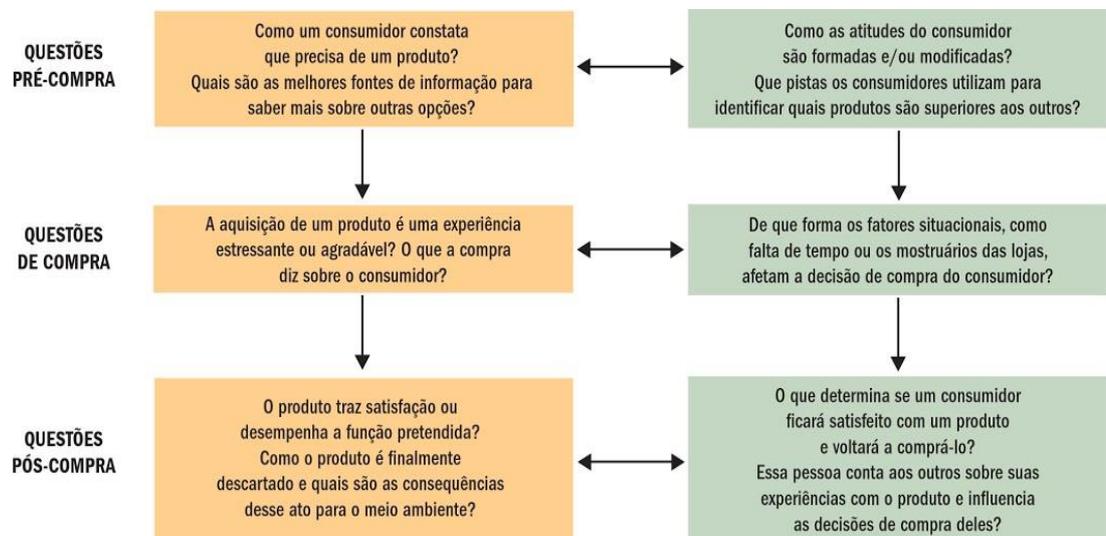


Figura 3.2: Estágios do processo de consumo na perspectiva do consumidor e de profissionais de marketing.

Fonte: (SALOMON, 2016 p.07).

Nota-se, que as perspectivas evidenciam a importância da satisfação para ambos, e do profissional em conhecer as necessidades do consumidor e as suas expectativas, para direcionar esforços que ao final do processo de consumo, o pós-compra, o consumidor esteja satisfeito e a empresa obtenha os resultados dessa satisfação.

3.2 Satisfação do Consumidor

De acordo com Samara e Morsh (2005), a satisfação do consumidor deve ser foco de todo esforço mercadológico, a geração e o aprimoramento de produtos, bem como das pesquisas de marketing, definindo os preços, distribuição e promoções, que concernem a satisfação das necessidades do cliente, de modo que ao final da relação de troca o lucro almejado pela organização, o qual manterá a sustentabilidade do negócio, esteja garantido.

Inúmeros pesquisadores, tem estudado o impacto da satisfação do cliente sobre o desempenho das empresas e das economias nacionais, conforme Tinoco e Ribeiro (2007), a partir dos estudos, diversos modelos que relacionam as atitudes e comportamentos dos clientes com a satisfação vem surgindo ao longo do tempo.

Contudo, de acordo com Las Casas (2008) a partir dos anos 90, as empresas tiveram maior preocupação com implicações financeiras relacionadas à melhoria da qualidade e satisfação. Justificando-se pela ideia de que altos níveis de satisfação dos consumidores e programas de melhoria da qualidade aumenta os níveis de consumo, permitindo a empresa praticar um preço “prêmio” pelos serviços superiores e, conseqüentemente diminuir seus custos.

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2000, p.58). A sensação está diretamente relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais- olhos, bocas, nariz e mãos- a estímulos básicos como cor, luz, som, odores e texturas (SALOMON, 2002 *apud* SAMARA E MARSH, 2010).

Conforme Marchetti e Prado (2001) *apud* Spina D.; Girald, J.; Oliveira M., (2013), “satisfazer as necessidades do consumidor tornou-se um dos objetivos centrais das organizações e um meio para avaliar seu desempenho global”. A pesquisa de satisfação de clientes é um mecanismo para captar continuamente a voz do cliente. Ocorre por meio da avaliação da performance da empresa, partindo do ponto de vista do consumidor (ROSSI; SLOGON, 1988).

Para Tinoco e Ribeiro (2007), as satisfações e insatisfações de atributos são resultantes das observações do desempenho do produto desde o ponto de vista do consumidor. Segundo Rossi e Slogon (1988), o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) quanto aos elementos que ele valoriza nas suas relações com a empresa ofertante, pois, de nada valerá medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação à elementos para os quais são indiferentes para o cliente.

Nessa perspectiva conforme Kotler e Keller (2012) discorrem a satisfação do comprador, de modo geral, dependerá do desempenho dispendido em relação as expectativas criadas, evidenciando, que a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidas pelo consumidor.

3.2.1 Dimensões da Satisfação

A satisfação do consumidor pode ser avaliada sob três tipos diferentes, as

quais, as organizações devem seguir para que possa entregar o valor necessário aos clientes e garantir a manutenção da satisfação. Assim, as três dimensões são: (1) satisfação funcional; (2) satisfação emocional; e (3) satisfação do benefício de uso (SAMARA; MORSCH, 2005).

Quanto a Satisfação Funcional, esta refere-se a todos os atributos tangíveis de um produto ou serviço, os quais podem ser avaliados, padronizados e monitorados. A avaliação do desempenho das organizações pelos consumidores, leva-as a investirem forte e continuamente na melhoria de seus produtos e/ou serviços e processos (SAMARA; MORSCH, 2005).

A Satisfação Emocional, intitulada de satisfação psicológica, e em muitos casos mais importante que a funcional, refere-se aos atributos intangíveis da negociação. É buscada pelos clientes na forma de status, prestígio, segurança e qualquer outro atributo que não seja mensurável através de um padrão (SAMARA; MORSCH, 2005).

Já a satisfação do Benefícios do Uso, é referente ao valor adquirido pela aquisição de um bem ou serviço, a razão da compra é um dos fatores determinantes para escolha de um produto ou serviço, a satisfação para tal, se dará após o uso, caso este atinja a expectativa (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Las Casas (2006), nenhum cliente deve receber serviços aquém de seus valores. O valor consiste na diferença entre o custo do produto/serviços e os benefícios que os clientes esperam adquirir, antes, durante e depois da compra (KOTLER; KELLER, 2012). Os benefícios relacionam-se ao valor adquirido pela aquisição de um bem ou serviço (SAMARA E MORSCH, 2005).

Corroborando os autores, Las Casas (2008) destaca que na perspectiva do cliente, valor refere-se à diferença entre valor total e custo total para ele, ou seja, no conjunto de benefícios que ele espera de um produto ou serviço, em troca de seu custo: $\text{valor} = \text{benefícios/custos}$.

3.2.2 Custos de Aquisição na Satisfação do Consumidor

Conforme Samara e Morsch (2005), os custos incorridos na aquisição do produto e/ou serviço são importantes na equação que determinará o nível de satisfação

do consumidor, essa equação deve resultar no nível de satisfação maior do que o custo de aquisição do cliente (satisfação > custos de aquisição). No entanto, nessa relação, vale ressaltar que os custos, nesse contexto, não se referem àqueles no quais incorreu a organização durante o desenvolvimento, produção e a comercialização do produto (como matéria prima, mão de obra, distribuição ou entrega). Ainda segundo os autores, os custos referem-se aos custos de aquisição pelo consumidor.

É essencial que todo o leque de custos de aquisição sob a perspectiva do cliente, sejam conhecidos pelos profissionais de marketing e pela empresa, os custos segundo Semenik e Bamossy (1996) *apud* Samara Morsch (2005) podem ser classificados nos seguintes tipos:

Monetários- que são representados pela troca monetária efetuada na compra de um produto ou serviço pelo cliente, ou seja, é solicitado que ele pague. o mesmo deve ser visto como uma fonte de satisfação para o consumidor, a sensação proporcionada ao cliente, resultado dos benefícios adquiridos em relação ao custo envolvido de sua obtenção, poderá se caracterizar de forma positiva, gerando satisfação, ou de forma negativa, ocasionando insatisfação;

O Custo de Tempo- o tempo é um recurso precioso, e certamente critérios como, rapidez, presteza e conveniência, vão sempre competir nas avaliações dos consumidores. O tempo e conveniência para os consumidores, se relacionam com os horários de funcionamento, rapidez de entregas, diversidade de forma de pagamento, localização de loja, facilidade para estacionar, entre outros, esse fator pode garantir a satisfação do cliente (SAMARA; MORSCH, 2005)

O Custo de Risco, segundo os autores, está relacionado à incerteza e a falta de segurança no momento da aquisição de um produto ou serviço, podendo gerar os extremos, um alto nível de satisfação, caso a troca acabe satisfazendo as expectativas, ou um alto nível de insatisfação, caso a incerteza e o medo se confirmem diante de uma situação na qual o resultado foi muito abaixo do que o esperado.

Já os Custos de Oportunidade da aquisição- significa que ao consumidor escolher/adquire um produto ou serviço de determinada empresa, ele descarta as demais opções existem. Tais custos, destacam a natureza competitiva de se tentar proporcionar satisfação aos consumidores. Se a empresa tem sucesso em atração o cliente, ele desiste da oportunidade de ser atendido por outra organização.

Por fim, ainda que em graus variáveis os consumidores experimentam os custos de ansiedade. Vale lembrar por natureza humana, somos afetados pelas nossos sentimentos e emoções nas decisões de consumo, assim, nesse processo, a ansiedade é a tensão diante de decisões difíceis, de maior complexibilidade.

Ainda para Samara e Morsch (2005) os fatores analisados na relação de satisfação > custos de aquisição são decisivos nas relações de troca e necessariamente devem ser trabalhados cuidadosamente pelos profissionais de marketing. Visto que o desafio, está em como proporcionar maior satisfação e reduzir custos de aquisição, ao concretizar essa inequação, fornecendo maior valor para o cliente, a empresa concede aos consumidores, um bom motivo prestigiá-la e voltarem a comprar delas.

Segundo Solomon (2011) diversos fatores pessoais, como humor, pressão de tempo para realizar a compra, e contexto para o qual a pessoa precisa do produto, afetam as escolhas do consumidor diretamente. E nem sempre a realização de uma compra poderá não ser uma tarefa fácil. Com a incerteza em relação a compra com altos níveis de complexidades, gera-se um cenário que induz o comprador a efetuar a transação com relativa rapidez, por conveniência da compra ou mesmo devido a um bom preço praticado (SAMARA; MORSCH, 2005), o que poderá gerar uma sensação de insatisfação após a compra.

De acordo com Samara e Morsch (2005) a resolução de problemas relativos as necessidades e desejos dos consumidores, será efetivada com base nas influências socioculturais, psicológicas e situacionais, assim como nas informações disponíveis para análise das alternativas existentes, assim, o relacionamento entre e fornecedor tem importância preponderante na decisão de compra, principalmente no ramo de serviços, e mercado organizacional.

3.2.3 Percepção e Satisfação

A percepção é a maneira como as pessoas captam e interpretam os estímulos provenientes do seu meio ambiente. Cada indivíduo usa a sua percepção para construir a sua própria 'realidade'. Contudo, as informações são filtradas conforme a relevância para ele, durante o processo de percepção, entre tantas mensagens as quais se é submetido, absorve-se sensações ao escolher quando entra em contato com as que esco

lhe prestar atenção (SAMARA; MARSH, 2010), ou seja, há uma percepção seletiva, que vai de encontro as ideias e satisfação das necessidades imediatas.

Conforme Samara e Morsch (2010), assim como todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou desejos, toda empresa busca alcançar propósitos e objetivos, inclusive o lucro, através da proposição de valor para o consumidor. Os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes segundo Tinoco e Ribeiro (2007), são as expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconfirmação de expectativas, preço, valor e imagem. Os quais, por sua vez define-se comumente como determinantes ou antecedentes da satisfação.

A figura 3.3 apresenta o modelo integrado dos efeitos das percepções dos clientes na satisfação, apresentado Tinoco e Ribeiro (2007), com base em no modelo de Bei e Chiao (2001):

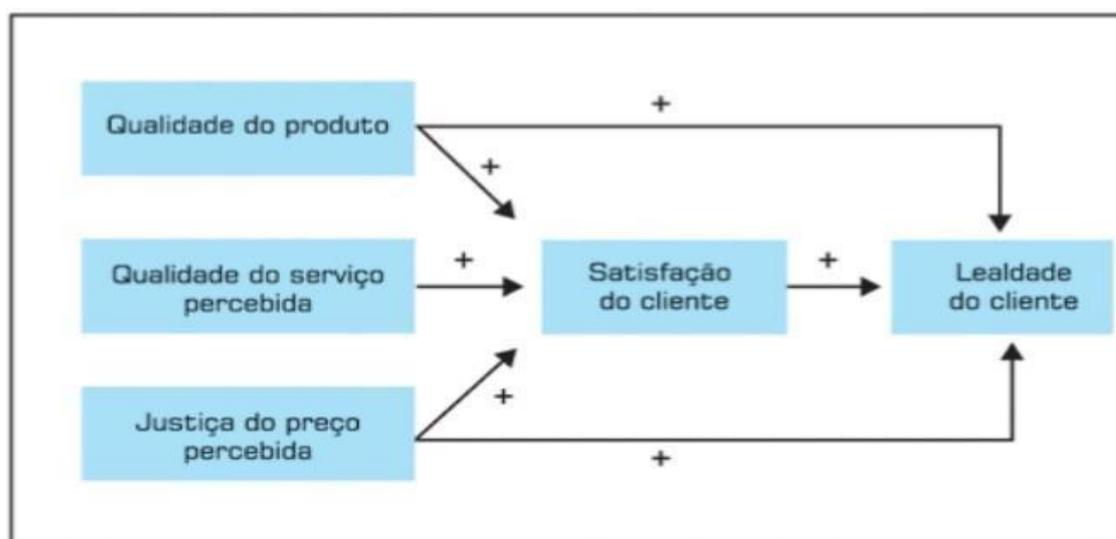


Figura 3.3- Modelo Integrado dos efeitos das percepções dos clientes na satisfação. Fonte: Tinoco e Ribeiro (2007).

A qualidade do serviço percebida segundo Tinoco e Ribeiro (2007) afeta indiretamente a lealdade através da satisfação, já a lealdade sofre influência direta e indireta da qualidade do produto e justiça do preço percebida. Assim, torna-se evidente que, as organizações, devem preocupar-se em ter um diferencial a partir de atributos de qualidade, seja do produto e/ou serviço, voltados para satisfazer aos clientes e conquistar sua fidelidade.

Spina, D; Girald, J; Oliveira, M (2013) inferem que o cenário de crescente importância da qualidade e do setor de serviços, os estudos sobre satisfação do consumidor têm absorvido parte considerável dos esforços dos pesquisadores de marketing, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das organizações privadas.

3.3 Satisfação com Serviços

O consumo, relações de troca de bens ou serviços, está regida CDC, no cap. I das disposições gerais, precisamente no art. 3º, apresenta as definições de fornecedor, produtos e serviços:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Contudo segundo Paladini et al (2006), a diferenciação entre bens e serviços nem sempre é possível, considerando a dificuldade em apresentar um serviço puro, ou um bem físico dissociado de um serviço. Desse modo, em relação a definição de serviços, não há uma homogeneidade entre as existentes, entretanto, de acordo com Spina, Girald e Oliveira (2013), conceituá-los, não é o foco dos estudiosos do tema. O interesse atual está em desvendar as características básicas inerentes a esses serviços ou em como se desenvolve o consumo deles, para que se possa melhor gerenciá-los.

Algumas características principais são atribuídas aos serviços: intangibilidade, heterogeneidade, trabalho não armazenável (estocabilidade), necessidade da participação do cliente, simultaneidade, qualidade (PALADINI et al, 2006). Keller e Kotler (2006), também destacam quatro características como as principais, a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, as quais conforme os autores afetam enormemente a elaboração de programas de marketing.

Conforme abordagem de Las Casas (2008), os serviços apresentam as seguintes características:

- Intangíveis: os serviços são abstratos, e requerem um olhar especial em comparação com outras atividades.
- Inseparáveis: não é possível produzir nem estocar como se faz com bens.
- Heterogêneos: impossibilidade de manter uma qualidade contínua, por ser uma atividade humana, por tanto, de natureza instável.
- Simultâneos: tanto a produção quanto o consumo ocorrem ao mesmo tempo, sendo necessário considerar como fator principal de qualquer esforço mercadológico, o contato com o cliente.

No marketing de serviços de acordo com Las Casas (2008), destacam-se: características e ferramentas. Quanto às características dos serviços apresentadas em sua abordagem sobre serviços, o autor sugere que devem ser compensadas com treinamento e formação de imagem para superar as deficiências por elas impostas. No que se refere às ferramentas, os serviços diferenciam-se dos bens no sentido de que as pessoas, os processos e procedimentos, os prestadores de serviços, juntamente com os locais em que o serviço é realizado, são elementos de estratégicos de grande relevância, e confundem-se com o objeto de comercialização.

Para Spina, D; Girald, J; Oliveira, M (2013, p.97):

Na essência do serviço está a intangibilidade do fenômeno em si. Ao contrário de quando adquire um produto, na aquisição do serviço, o cliente compra o direito de participar de um processo, mas não adquire a propriedade de nada. Por fim, como são inúmeros os fatores que influenciam a prestação de serviços (pessoas, clientes, local e momento), é bastante improvável que não haja variabilidade, o que torna os serviços heterogêneos. Cabe ainda destacar a importância da gestão dos serviços na economia atual, uma vez que, mesmo para fabricantes de bens físicos, os serviços de infraestrutura são um requisito básico para distribuir esses bens (além de todo o serviço pós-venda oferecido aos clientes). (SPINA, D.; GIRALD, J.; OLIVEIRA, M., 2013).

No setor de prestação de serviços, há casos, onde o objeto de comercialização principal dos profissionais, é intangível. Contudo, existem outros que o consumo inclui, produtos tangíveis e intangíveis, como objeto de comercialização, assim, os dois devem ser considerados sempre nas interações (LAS CASAS, 2008).

Conforme Samara e Morsch (2005), a satisfação está inserida no comportamento pós-compra do consumidor, as sensações geradas e percebidas vão ser determinantes para o consumidor avaliar se haverá novas compras, bem como a continuidade do relacionamento com a empresa. Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação depende da qualidade dos produtos e dos serviços.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146):

A avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005.p.146).

De acordo com Las Casas (2008), um serviço com qualidade é aquele capaz de proporcionar satisfação, nessa perspectiva, Paladinne, sugere que a avaliação da qualidade é a principal diferenciação que se tem atualmente. De acordo com Las casas (2008), os serviços possuem dois componentes de qualidade: o serviço propriamente dito e a forma como o cliente o percebe, assim, para que haja compatibilidade entre elas, no marketing de serviços, é necessário avaliar os dois componentes, quando o resultado supera a expectativa, a empresa atinge a excelência em serviços.

Conforme Spina, Girald e Oliveira (2013), os esforços empenhados no estudo da qualidade em serviços, bem como sobre a satisfação dos clientes com os serviços prestados, são de suma necessidade, pois, embora qualidade e satisfação não sejam sinônimos, elas estão fortemente relacionadas.

3.3.1 Satisfação no Segmento de Serviços Pessoais, ‘Salões de Beleza’

De acordo com Samara e Morsh (2005), no ambiente competitivo contemporâneo, o processo de satisfação é especialmente importante para sábios profissionais de marketing, que compreendem que na era do relacionamento, o sucesso não consiste em vender. Mas, em construir uma relação duradoura com o consumidor, que forneça respaldo para que o cliente torne a comprar novamente, e não ceda aos apelos dos concorrentes.

Segundo Ribeiro et al (2013), na literatura são escassos os estudos de modelagem da satisfação de clientes específicos para o segmento salões de beleza. Conforme Ribeiro et al (2013) os serviços de salão de beleza foram avaliados por Pollack (2008), juntamente com outros dois tipos de serviços (bancário e telefônico). No que tange a relação entre satisfação e qualidade Pollack apud Ribeiro et al (2003) identificou como atributos críticos aqueles que possuem uma influência relativamente maior na qualidade percebida e apresentam uma relação linear com a satisfação. Concluindo que atitude, comportamento, experiência, interação, tempo de espera e aspectos tangíveis são os atributos críticos para serviços de salão de beleza.

Conforme Bota (2007, p.31) relata, o atendimento personalizado, com profissionalismo e atenção, ratifica os fatores determinantes de qualidade percebida nos serviços, identificados por Parasuraman e Berry (1991). Os autores citados, identificaram 10 fatores determinantes de qualidade percebida nos serviços: confiabilidade, rapidez de resposta, competência, acesso, cortesia, comunicação credibilidade e segurança, compreender e conhecer o cliente, tangíveis.

Parasuraman e Berry (1991) *apud* BOTA (2007) traz as seguintes definições dos fatores:

Confiabilidade: envolve coerência do desempenho e constância. A organização desempenha o serviço de forma correta na primeira vez. Precisão no faturamento. Manutenção correta dos registros e execução do serviço no tempo previsto.

Rapidez de resposta: diz respeito à disposição e à rapidez dos colaboradores para fornecerem o serviço. O serviço é prestado em tempo adequado, as correspondências enviadas pelo correio são expedidas imediatamente. A chamada telefônica de volta ao cliente é rápida. Prestação imediata de serviço;

Competência: significa possuir habilidades e conhecimento necessários: conhecimentos e habilidades dos colaboradores de contato com os usuários e do pessoal de suporte operacional. Capacidade de pesquisa da organização;

Acesso: envolve facilidade de abordagem e de contato. o serviço é facilmente acessível por telefone. O tempo de espera para receber o serviço não é extenso. Hora e local convenientes para a execução dos serviços;

Cortesia: envolve boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável do pessoal, consideração com o público interno e externo. Aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público;

Comunicação: significa manter os usuários informados em linguagens que possam compreender, bem como ouvir bem os usuários. Explicar o serviço a ser executado, quanto custará o produto, mostrar a relação custo benefício e serviço. Assegurar aos públicos internos e externos que o problema vai receber atenção;

Credibilidade: implica confiança, crédito, honestidade e envolvimento com os interesses do usuário, nome da organização e sua reputação. Características pessoais do pessoal de contato com usuários. O grau de venda sob pressão envolvidas nas interações;

Segurança: estar livre de perigos, riscos ou de dúvidas. Segurança física e financeira. Confidenciabilidade;

Compreender e conhecer o cliente: envolve esforço para compreender as necessidades dos usuários. Conhecer as suas exigências específicas. Fornecer uma atenção individualizada. Considerar o usuário assíduo;

Tangíveis: trata-se da evidência física do serviço: instalações físicas, a aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados para fornecer o serviço. Representações físicas do serviço e outros usuários na instalação dos serviços. A qualidade total cria valor e satisfação ao consumidor, ela é tarefa de todos que trabalham em uma empresa.

Para a Bota (2007), o fator qualidade é relevante para as empresas e representa a busca pelo cliente, sua manutenção e fidelização, além da qualidade dos produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2006), o segredo para criar valor e satisfazer o cliente está na qualidade total.

Os clientes exigem qualidade, e a qualidade ofertada pela empresa deve ser

sempre superior à esperada pelo cliente, para Las Casas (2008) quando o foco da empresa é entregar aos clientes o serviço como uma experiência gratificante, ao longo do tempo, além de melhoria do negócio, conquista-se mais clientes fiéis.

3.3.2 Impactos da Satisfação do Cliente para As Organizações

Conforme Samara e Morsch (2005), a satisfação está inserida no comportamento pós-compra do consumidor, as sensações geradas e percebidas vão ser o determinante para o consumidor avaliar se haverá novas compras, bem como a continuidade do relacionamento com a empresa. Para Las Casa (2008) a satisfação do cliente se dará conforme as suas expectativas, se os serviços se igualam ou superam as expectativas, haverá satisfação. Contudo, se forem inferiores, o sentimento é de insatisfação.

De acordo com Tinoco e Ribeiro (2007), as satisfações e insatisfações de atributos resultam das observações do desempenho do produto do ponto de vista do consumidor. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan (2010) argumentam para a empresa o poder individual do consumidor pode não ser tão representativo. No entanto, coletivamente o poder do consumidor torna-se imenso devido à rede formada, e exerce influência sob outros consumidores, configurando um poder maior que o da empresa.

Nessa perspectiva, Paladine et al (2006) afirmam que há uma tendência de que o indivíduo que ficou agradavelmente satisfeito com um determinado serviço, conte o que vivenciou para parentes e amigos. Contudo, se houver insatisfação, certamente ele também compartilhará que não teve uma boa experiência, e nesse caso há uma tendência do cliente em propagar a experiência negativa.

Para Las Casas (2008) a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externa (incluindo anúncios feitos pela empresa), são alguns fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente. Samara e Morsch (2005), compartilham do mesmo pensamento, afirmando que as experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e colegas e apelos de marketing, contribuem para formar as expectativas dos consumidores.

Desse modo, Las Casas (2008), conclui que a reputação de uma empresa perante o mercado sempre sofre influência positiva ou negativa, a partir das

recomendações dos clientes, o autor, ressalta que clientes satisfeitos, multiplicam números de clientes por meio de boas recomendações, enquanto aqueles insatisfeitos multiplicaram negativamente a imagem da empresa.

Para Kotler (2008), a marca é o ativo mais duradouro com que a empresa poderá contar, seja na venda de produtos ou serviços. O autor, afirma que as empresas precisam desenvolver uma marca consistente, e a construção de uma marca não se limita a criar um nome e conscientizar os a clientela de suas promessas, o segredo da retenção de clientes consiste em satisfazê-los (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Rossi e Slongo (1998), com frequência a satisfação é conceituada como um continuum unidimensional, opondo dois extremos: positivo quando (muito satisfeito) e negativo quando (muito insatisfeito). Conforme Las Casas (2008) a diferença entre os resultados e as expectativas do consumidor é que faz surgir o sentimento de satisfação ou insatisfação.

A figura 3.4 ilustra os benefícios da satisfação do cliente e qualidade no serviço, de acordo com Lovelock e Wirgthi (2009):

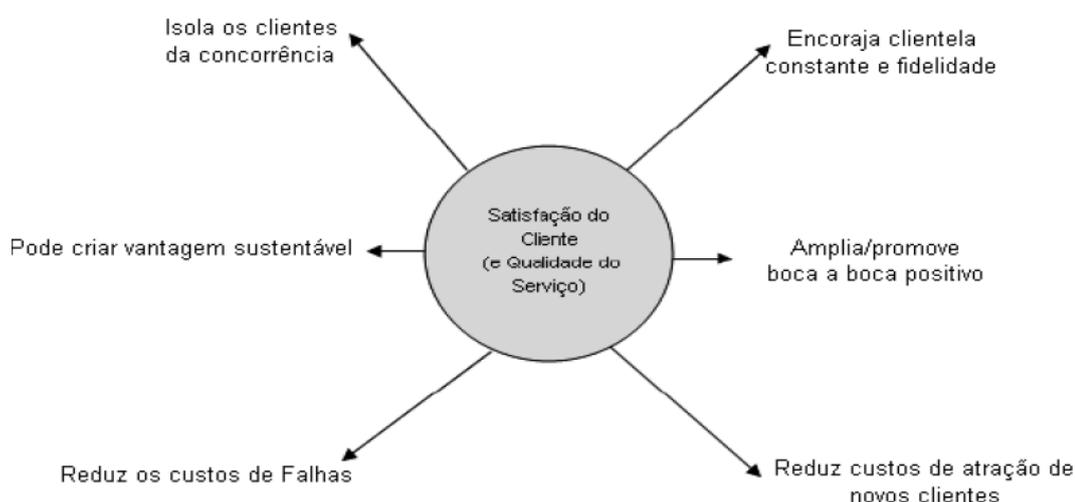


Figura: 3.4- Benefícios da satisfação do cliente e qualidade no serviço. Fonte: Lovelock e Wirgthi (2009, p.116).

Para Lovelock e Wirgthi (2009), a satisfação do consumidor traz inúmeros os benefícios para as empresas, os autores afirmam que no longo prazo, é mais lucrativo manter os bons clientes, do que está constantemente atraindo e desenvolvendo novos clientes para que substituam os que saíram. Por sua vez, Samara e Morsh (2010)

destacam que é fundamental avaliar com frequência a satisfação dos consumidores, bem como identificar entre dimensões de satisfação e custo, que oportunidades de melhorias estão sendo detectadas em relação ao cliente.

4. METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL, 1999). Assim, este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos usados para esta pesquisa, apresentando o delineamento da pesquisa, tipo de pesquisa, a população e amostra do estudo, o instrumento utilizado para coleta de dados e o método escolhido para análise dos mesmos.

4.1 Delineamento da Pesquisa

O termo delineamento da pesquisa de acordo com Gil (1999), emprega-se ao planejamento que abrange a delineação da pesquisa quanto ao prognóstico da análise e a interpretação dos dados. Conforme Marconi e Lakatos (2005) a pesquisa além da necessidade de tratamento científico, objetiva o conhecimento de uma realidade ou de verdades parciais. Assim, a pesquisa tem por finalidade avaliar o nível de satisfação do cliente com a o Salão de Beleza Joana & Thayze Fashion Hair, localizado no Bairro do Salgado, em Caruaru-PE.

4.2 Tipo da Pesquisa

Quanto à natureza, a pesquisa é quantitativa, a qual de acordo com Gil (1991), considera possível traduzir em números, opiniões e informações para classificar e analisar os dados, por meio de técnicas estatísticas, ou seja, que tudo pode ser quantificável.

Conforme aponta (Hair *et al* 2006; Malhotra, 2006), o estudo classifica-se como exploratório-descritivo. Exploratório por buscar compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos, proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre a problemática investigada, descritivo devido à sua finalidade em expor características dos respondentes (MALHOTRA, 2006).

Vergara (2004), define a pesquisa em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, corrobora que é descritiva, por explicar percepções dos clientes em relação a prestação de serviços pelo salão em estudo. Quanto aos meios, bibliográfica, de campo e estudo de caso, o qual a autora caracteriza como o ponto de profundidade e detalhamento da pesquisa. De campo, pela coleta de dados primários necessários à pesquisa, aplicando ao público alvo o instrumento para esta finalidade (VERGARA, 2004).

A realização da pesquisa demanda o levantamento de informações pertinentes ao estudo, por meio da coleta de dados primários aqueles que ainda não foram coletados, estando de posse dos pesquisados, e que serão coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento (MATTAR, 2008), e de dados secundários, estes já existentes, que poderão ser coletados através de livros, dissertações, artigos periódicos e científicos, revistas, jornais, sites especializados, entre outros meios, configurando a reunião da bibliografia pertinente a qual conforme Lakatos e Marconi (2010) oferece meios para solucionar não apenas problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas que ofereçam margem para análise.

4.3 Universo da Amostra

A população da pesquisa de satisfação na fase qualitativa, de acordo com Rossi e Slongo (1988), deve constituir-se de clientes com experiência recente nas relações com a empresa. A proximidade é indispensável para que o cliente tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com a empresa avaliada. Assim, delimitou-se como público alvo, clientes do Joana e Thayze Fashion Hair, em atendimento no salão e os que fazem parte do grupo online criado pela empresa para contato com clientes assíduos.

A amostra desta pesquisa ocorreu de forma não probabilística, por conveniência. Conforme Malhotra (2006), a amostragem não-probabilística por conveniência procura obter amostras de elementos convenientes. Hair *et al* (2005) argumentam que a amostragem por conveniência envolve a seleção de elementos que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que possam oferecer as informações necessárias.

Daniel e Gates (2003) sugerem esse tipo de amostragem não-probabilística por conveniência quando o pesquisador se depara com uma pesquisa exploratória, ou ainda quando o tempo para realização da pesquisa é muito escasso. A amostra constituiu-se por clientes do Joana e Thayze Fashion Hair, que estiveram em atendimento no período de coleta dos dados e os que participam do grupo online da empresa para contato com clientes assíduos.

Para tanto, a seleção da amostra dos participantes é do tipo não-probabilística intencional por conveniência, considerados os critérios de acesso e disponibilidade dos respondentes. Ao final da pesquisa obteve-se 43 (quarenta e três) questionários válidos, constituindo-se a amostra da pesquisa.

4.4 Instrumento de Coleta dos Dados

O instrumento utilizado para coletar os dados foi o questionário, o qual encontra-se no (Anexo A) desse trabalho. Elaborado com base no modelo de Parazuraman (1988) denominado escala SERVQUAL. Vergara (2004), afirma que o questionário, é um conjunto de questões pré-elaborado sistemática e sequencialmente disposto em itens que constituem o tema de pesquisa. Assim, o pesquisador elaborou o questionário com base em características e atributos desejáveis na aquisição de serviços em um salão de beleza.

O questionário constituiu-se de três blocos denominados (a, b e c, respectivamente). Os dois primeiros blocos, constituíam-se de 17 afirmações cada. Sendo o bloco (a) uma escala numérica de 10 (dez) pontos, devendo o respondente assinalar entre 1 (sem importância) a 10 (muita importância), com relação às expectativas do consumidor na prestação de serviço por uma empresa ideal no segmento de serviços pessoais de beleza, e o bloco (b), o espelho das afirmações do primeiro bloco, mas referente à percepção do respondente baseado na sua experiência de consumo com o Salão de Beleza Joana & Thayze Fashion Hair, apresentando uma escala de 10 (dez) pontos, sendo o 1 (insatisfeito) e 10 (Satisfeito) conforme (Hair *et al*, 2006).

A diante o bloco (c), foi composto inicialmente por cinco questões, as quais tinham o objetivo de caracterizar os respondentes. Perguntou-se sobre: o sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda do participante. Em seguida mais três questões sobre

hábitos de consumo, frequência de ida a salões de beleza, gastos e serviços consumidos. Por fim, constavam duas afirmações referentes à empresa em estudo e um espaço dedicado para considerações (opcional) que o respondente julgasse pertinentes, encerrando assim terceiro e último o bloco (c).

Contudo, anterior à aplicação final dos questionários, houve a fase de pré-teste do mesmo, como objetivo de avaliar a clareza das questões e assegurar o entendimento por parte dos respondentes. Assim, quinze dias de anterior a coleta de dados, aplicou-se 15 questionários (pré-teste), a um público com características semelhantes a amostra delimitada na pesquisa, para que houvesse melhorias se necessárias para aperfeiçoar a versão final do questionário.

4.5A Coleta de Dados

A fase de coleta dos dados primários, ocorreu de 28 de outubro a 06 de novembro de 2017, presencial no estabelecimento e em menor parte, via internet. As pesquisas realizadas com auxílio da Internet estão ficando cada vez mais populares entre os pesquisadores, principalmente devido às suas vantagens, entre as quais figuram os menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas, assim como, do ponto de vista do respondente, é possível responder da maneira que for mais conveniente, no tempo e local de cada um que MALHOTRA (2006).

Considerando a viabilidade para o pesquisador no processo de aplicação e recolhimento dos dados, a escolha justifica-se, devido ao prazo para conclusão estudo. Sobretudo, por proporcionar maior agilidade no alcance da totalidade de respostas necessárias para validar a pesquisa.

4.6. Procedimentos Estatísticos

Para obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, adotou-se um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. No ponderamento dos dados, foi utilizado o método de análise univariada, onde a variável de cada amostra é analisada unicamente, objetivando as médias referentes a cada elemento.

A escolha desse método, pauta-se em Malhotra (2006), que o indica como a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das preferências dos usuários, sejam frequentes, médios, ocasionais ou não-usuários, dos serviços de uma determinada organização. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo. Para tanto, utilizou-se uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010 para tabular os dados, e utilizá-los para análise posterior.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é reunir e explicar os dados obtidos com a pesquisa, descrevendo-os e fazendo uma análise à cerca de questões pertinentes ao estudo. Neste, será caracterizada a amostra referente ao estudo, seguindo dos resultados obtidos, e análise dos mesmos.

5.1 Caracterização da Amostra

Esta secção descrever o perfil dos participantes que constituíram de forma voluntária a amostra da pesquisa. Para tanto, abordou-se os seguintes aspectos para identifica-los: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar, gasto total mensal em salões de beleza, quantidade mensal de idas ao salão e os serviços consumidos com frequência.

Conforme os dados obtidos a partir da amostra dos 43 participantes, o sexo feminino, corresponde a 100% dos respondentes da pesquisa. Assim pode-se afirmar que o público alvo da empresa é predominantemente feminino, com base nos resultados apresentados na tabela 5.1:

SEXO	TOTAL	%
Feminino	43	100%
Masculino	0	0%
Total	43	100%

Tabela 5.1: Distribuição dos respondentes por gênero.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Em relação à faixa etária, do total de participantes, 93% tem entre 18 e 35 anos o que corresponde a 40 pessoas do total, os demais correspondentes às faixas etárias até 17 anos, de 36 a 53, e acima de 53 representam (7%) do total, o que equivale aos três respondentes restantes.

Observe o percentual de cada categoria, conforme a tabela 5.2:

IDADE	TOTAL	%
--------------	--------------	----------

Até 17 anos	1	2,33%
Entre 18 e 35 anos	40	90%
Entre 35 e 53 anos	3	7%
Acima de 53	2	4,7%
Total	43	100%

Tabela 5.2: Distribuição dos respondentes prioridade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Observa-se que a empresa tem um público bem jovem, e estar atento às características de quem é consumidor do seu serviço, e importante no desenvolvimento de estratégias para atendimento das necessidades e objetivos da organização. Quanto ao estado civil, a maioria das respondentes são solteiras (22), seguindo por (16) casadas (2) divorciadas e (3) são viúvas, a tabela 5.3, mostra a porcentagem correspondente a cada estado:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	22	52,2%
Casado	16	12,5%
Viúvo	3	7%
Divorciado	2	4,7%
Total	43	100%

Tabela 5.3: Distribuição dos respondentes por estado civil.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Tratando-se da escolaridade o maior percentual é das com ensino médio completo ou incompleto (26), em seguida vem as que possuem ensino superior (16), depois as com escolaridade fundamental (2), e por último (1) com pós-graduação (completa ou incompleta), como mostra a distribuição da tabela 5.4:

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
Ensino médio	26	60,05%

Incompleto/Completo		
Ensino Superior I/C	14	32,6%
Até Ensino Fundamental I/C	2	4,7%
Pós-graduação	1	2,3%
TOTAL		100%

Tabela 5.4: Distribuição dos respondentes por escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Ao avaliar a renda familiar, verificou-se que a maioria dos consumidores (55,8) possuem renda familiar de até 1.000,00 reais, enquanto (2,33%) corresponde à renda familiar acima de 5.000,00 reais, como pode ser observado na tabela de distribuição 5.5:

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$1.500,00	24	55,8%
Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00	13	30,2%
Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00	5	11,6%
Acima de R\$5.000,00	1	2,33%
TOTAL	43	100%

Tabela 5.5 Distribuição dos respondentes por renda familiar

Fonte: Dados de pesquisa de campo, 2017

O fator renda é importante de ser observado pelas empresas, pois em época de crise os serviços tipos como não essenciais, podem comprometer a renda familiar. Além de que o fator renda relaciona-se também a quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto ou serviço.

Quando perguntado sobre a frequência de idas ao salão os respondentes se dividiram em apenas duas do total de opções apresentadas, sendo que 90,7% responderam que costumam ir até 2 vezes no mês, enquanto 9,3% corresponde as que vão mensalmente de 3 a 5 vezes no salão, os números de participantes para cada percentual apresentado, pode se verificar na tabela 5.6:

FREQUÊNCIA/MÊS	TOTAL	%
Até 2 vezes	39	90,7%
Entre 3 e 5 vezes	4	9,3%
Mais de 5 vezes	0	0%
Total	43	100%

Tabela 5.6 Distribuição dos respondentes por frequência mensal no salão.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A compilação dos dados, evidencia uma boa frequência de idas mensal ao salão pelas consumidoras. Nesse contexto, a Tabela 5.7 especifica quanto em média por mês é gasto pelas respondentes com serviços de beleza:

GASTO/MÊS	TOTAL	%
Até 50,00	17	39,5%
Entre 50 e 100,00	14	32,6%
Mais de 100,00	12	27,9%
Total	43	100%

Tabela 5.7 Distribuição dos respondentes por gasto

mensal

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Os números apresentados inferem que o gasto mensal entre os respondentes é bem variado. Contudo a maioria gasta até 50,00 (mensalmente), com serviço de beleza. Em relação aos serviços foi perguntado quais os mais consumidos, podendo marcar mais de uma opção. Assim, os três serviços que estão entre os mais procurados pelas respondentes é tratamento com químicas e escovação, citados entre os participantes (32) vezes cada. Em seguida o serviço de corte (25) ficando entre os mais citados, depois hidratação (23), design de sobrancelhas (20), maquiagem (10), penteado (9) e outro serviço apenas (1) vez.

5.1.1 Avaliação da Satisfação dos Clientes do Salão J&T Fashion Hair.

Através da perspectiva dos clientes em relação ao salão, por meio da ferramenta

SERVQUAL será possível quantificar a satisfação do consumidor. Para tanto 17 afirmações compõem o bloco (A) para entender a expectativa do consumidor ao idealizar um salão na prestação de serviços. O bloco (B) as apresenta também 17 afirmações iguais ao anterior. Contudo, o esse bloco requer do respondente a percepção dele com o salão, com base na sua experiência, optando em assinalar a escala conforme insatisfeito ou satisfeito com as condições que o serviço é prestado.

Com isso, a equação da expectativa e da percepção poderá identificar a satisfação do cliente a partir das afirmativas expostas. Apresentando assim, três possíveis resultados em relação ao gap, diferença entre ambos, expectativa e percepção. Assim, o primeiro resultado corresponde a se a expectativa for menor que a percepção ($E < P$), identificando que satisfação do cliente é excepcional, e superior com relação ao que era esperado encontrar pela pessoa no consumo do serviço.

O segundo resultado dá-se caso a expectativa e a percepção se igualam ($E = P$), concluindo que o serviço recebido pelo consumidor está de acordo com o que ele esperava. Já no terceiro e último resultado possível, quando a expectativa for maior que a percepção ($E > P$), considera-se que a satisfação do consumidor é inferior ao que ele esperava receber, ou seja, o serviço prestado obteve resultados inferior ao desejado pelo consumidor (FITZSMMONS; FITZSMMONS, 2005).

5.1.2 Expectativas x Percepções

Neste ponto serão apresentadas as afirmativas do questionário aplicado aos clientes da do salão estudado. Calculando-se expectativas, percepções e os gap de cada afirmação. Verificando a partir da experiência do cliente com a empresa, a satisfação ou não de suas necessidades e o se a empresa obteve êxito no atendimento as expectativas relativas ao serviço prestado aos consumidores. Assim, constará a média, obtida na expectativa e percepção para cada afirmação feita e o gap entre elas, como exposto na tabela 5.8, referente a primeira afirmação do questionário:

LOCALIZAÇÃO DO SALÃO		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÃO	GAP
8,5	9,16	-0,66

Tabela 5.8: Médias de localização do salão.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

A partir desses dados conclui-se que a afirmação sobre localização do salão (proximidade em relação à residência ou ao trabalho) é de muita importância para as respondentes, sendo conveniente a proximidade do salão em relação à residência ou trabalho destas. Observa-se o resultado pelo gap (-0,66) entre a variável expectativa que obteve média de (8,5) e um desvio padrão de (2,43), superior a percepção que apresentou média de (9,16) e desvio padrão de (1,74). Assim o gap entre as duas asseguram que há conveniência e satisfação dos respondentes, a qual conforme foi destacado por Samara e Morsh (2005) é um ponto importante considerado pelas pessoas no comportamento de consumo, e encontra-se superior ao que o cliente esperava ($P > E$). Assim, a permanência da empresa nesta localidade é importante para a manutenção da clientela existente.

A segunda afirmação pode ser conferida na tabela 5.9:

HORÁRIO DE ATENDIMENTO		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	GAP
9,4	9,5	-,015

Tabela 5.9: Médias do Horário de atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

O resultado entre expectativas e percepção dessa afirmação, indica que o horário de conveniência é muito importante, e que o da empresa está adequado para o cliente. O tempo e conveniência para os consumidores, se relacionam com os horários de funcionamento, rapidez de entregas, diversidade de forma de pagamento, localização de loja, facilidade para estacionar, entre outros, esse fator pode garantir a satisfação do cliente (SAMARA; MORSCH, 2005).

A expectativa apresenta uma média de (9,4) enquanto a percepção foi maior com média de (9,55), cada uma apresentou desvio padrão de (1,45) e (1,35) respectivamente. Como

uma variável intangível, o horário se inclui como um fator importante para conveniência conforme Samara e Morchsh (2005), ainda por ser um recurso escasso, a conveniência do horário de atendimento é um fator que deixa o consumidor da empresa em estudo satisfeitos observado o gap de (-0,15), ou seja, (E>P).

Na tabela 5.10, constam os resultados obtidos em relação à variedade de serviços:

OFERTA DE VÁRIOS SERVIÇOS		
EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES	GAP
9,5	9,5	0

Tabela 5.10: Variedade de serviços.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A média de (9,5) na variedade dos serviços nessa afirmação se igualam. Assim, pode-se concluir que a variedade de serviços da empresa está de acordo com a desejada pelo consumidor, a expectativa equipara-se à percepção (E=P), o desvio padrão encontrado e de (0,82) para as expectativas e (1,12) para percepção. A tabela 5.11 traz os dados referentes à aparência do local (iluminação, decoração, estrutura), obtidos a partir da quarta afirmação:

APARÊNCIA DO LOCAL		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,8	9,8	0

Tabela 5.11: Médias da aparência do local.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

O gap entre as médias verificadas, evidência que a percepção do consumidor quanto a aparência do local equipara-se as expectativas destes, assim, a aparência do salão é muito importante para os frequentadores do local, na mesma proporção que eles estão muito satisfeitos com a aparência do salão, de acordo com Spina, Giraldo e Oliveira (2013) inúmeros fatores influenciam o serviço em si, dentre os quais estão pessoas, o local e momento.

Nesse quesito, o gap de (0) representa que a boa aparência do local é muito importante para a escolha de um salão, e nesse âmbito a empresa segue com o atendimento as expectativas do cliente. O desvio padrão obtido para expectativas foi

de (0,48) e para percepção (0,49).

Quanto ao conforto do ambiente incluindo (sala de espera adequada, temperatura do ambiente, banheiro para uso do cliente, ofertas de água, chás ou café), o desempenho do salão foi satisfatório como pode ser visto na tabela 5.12, ($P>E$).

CONFORTO DO AMBIENTE		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,6	9,7	-0,1

Tabela 5.12: Médias do conforto do ambiente.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Observadas as médias, é válido ressaltar que o conforto possui um índice de expectativa alto, e apesar disso a empresa está acima da média, o desvio padrão da expectativa correspondeu à (0,55) e da percepção (0,99). Conforme Parasuraman e Berry (1991) *apud* BOTA (2007) fatores tangíveis: evidência física do serviço: instalações físicas são fatores que determinam a qualidade total e cria valor e satisfação ao consumidor. Nessa perspectiva o a realidade de conforto da empresa contribui para a satisfação das expectativas do cliente, que apesar de menor percentual, está muito próxima da observada pelas respondentes.

Samara e Morsch (2005) conclui que considerar o consumidor, é imprescindível para as organizações, tanto no atendimento ao cliente quanto para atingir aos objetivos organizacionais. Assim, as como conforto as condições de higiene são variáveis importantes para as respondentes, pois o consumo de serviços de beleza, exigem um tempo considerável, assim é necessário que as pessoas estejam num ambiente agradável e com condições apropriadas que atendam às suas necessidades básicas, para o seu bem-estar.

Assim, sob ótica apresentada pelos autores, citados anteriormente na análise da tabela 5.12, a tabela 5.13, traz os resultados:

CONDIÇÕES DE HIGIENE E ORGANIZAÇÃO DO AMBIENTE		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,8	9,8	0

Tabela 5.12: Médias das condições de higiene do ambiente.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

O desvio padrão para expectativa e percepção foi de (0,45) para ambos considerando a igualdade da média atingiram. A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, 2000, p.58).

Constata-se que as condições de higiene do estabelecimento possuem boa avaliação sendo (E=P). Nesse caso pode-se dizer que as condições de higiene se associam a sensação do consumidor. A sensação está diretamente relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais- olhos, bocas, nariz e mãos- a estímulos básicos como cor, luz, som, odores e texturas (SALOMON, 2002 *apud* SAMARA E MARSH, 2010), assim o fator higiene tem grande relevância para os consumidores pesquisados.

Assim, foi pertinente também investigar a higiene e organização dos equipamentos de trabalho (tesoura, escova, alicata), com resultados da satisfação nessa perspectiva inclusos na tabela 5.13:

HIGIENE E ORGANIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS DE TRABALHO		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,7	9,8	-0,1

Tabela 5.13: Médias das condições de higiene e organização dos equipamentos de trabalho.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

A percepção e expectativa apresenta também uma boa avaliação, portanto, (P>E), com uma lacuna mínima entre ambas. Com desvio padrão de (0,57) e (0,43) respectivamente. Conforme Parasuraman e Berry (1999) ferramentas e equipamentos utilizados para fornecer o serviço também são aspectos importantes a considerar para a satisfação do cliente. Observa-se que o salão tem um desempenho acima do esperado.

Na tabela 5.14, consta a afirmação quanto a importância da qualidade dos produtos utilizados pelos profissionais em salão:

A QUALIDADE DOS PRODUTOS UTILIZADOS		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
10	9,9	0,1

Tabela 5.14: Médias da qualidade dos produtos utilizados.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

A qualidade dos produtos entre as afirmações apresentadas até aqui, é a única que obteve ($P < E$), o desvio padrão da percepção foi de (0,15) e da expectativa (0). A diferença de resultados apresenta ainda que em mínima diferença uma percepção da qualidade de serviços menor que a desejada. Contudo, o salão manteve o índice de qualidade elevado.

Conforme Kotler e Keller (2006) afirmam a satisfação depende da qualidade dos produtos e dos serviços. No setor de prestação de serviços, há casos, onde o objeto de comercialização principal dos profissionais, é intangível. Contudo, existem outros que o consumo inclui, produtos tangíveis e intangíveis, como objeto de comercialização, assim, os dois devem ser considerados sempre nas interações (LAS CASAS, 2008).

Portanto, percebe-se que a qualidade dos produtos utilizados pela empresa deixa os consumidores muito satisfeitos. Observa-se que o uso de produtos de qualidade, relacionam-se a conquista de consumidores e de sua satisfação.

A tabela 5.15, avalia a importância de aspectos da aparência do profissional prestador de serviços de beleza (uniforme, higiene dos profissionais).

APARÊNCIA DOS PROFISSIONAIS		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,4	9,6	-0,2

Tabela 5.15: Médias da aparência dos profissionais.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

A partir dos dados nota-se que o aspecto aparência dos profissionais é muito importante, e o salão está acima da média aferida. ($E > P$), o desvio padrão da expectativa é de (1,54) enquanto para a percepção (0,7). Fazendo um elo desta, com as afirmações analisadas anteriormente, de acordo com Las Casas (2008) no que se refere às ferramentas, os serviços diferenciam-se dos bens no sentido de que as pessoas, os processos e procedimentos, os prestadores de serviços, juntamente com os locais em que o serviço é realizado, são elementos de estratégicos de grande relevância, e confundem-se com o objeto de comercialização.

Para Parasuaraman e Berry (1991) no que se refere aos fatores tangíveis, a aparência do pessoal são fatores importantes na prestação de serviços em salões de beleza.

A próxima tabela 5.16, aborda a confiança no profissional e a qualidade no serviço.

CONFIANÇA NO PROFISSIONAL E QUALIDADE DO SERVIÇO		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,8	9,5	0,3

Tabela 5.16: Médias da confiança no profissional e na qualidade do serviço.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

O desvio padrão da expectativa foi (0,76) e (0,21) para percepção, resultante da observação a ($P > E$). Confiar no profissional é muito importante para as clientes, e também para os profissionais, na execução dos serviços. Assim, como um fator determinante para qualidade na prestação de serviços, a confiabilidade, para Parasuaraman e Berry (1999) envolve coerência do desempenho e constância. A organização desempenha o serviço de forma correta na primeira vez. Precisão no faturamento. Manutenção correta dos registros e execução do serviço no tempo previsto. Nesse caso ($E > P$), apesar da empresa não ter superado a expectativa do cliente, pode-se dizer que os consumidores confiam nos profissionais e na qualidade dos serviços ofertados. Segundo Tinoco e Ribeiro (2007) a qualidade percebida do serviço, afeta indiretamente a lealdade através da satisfação.

A tabela 5.17, explanará dados da afirmativa referente ao atendimento (atenção, educação e simpatia do profissional com o cliente):

ATENDER COM ATENÇÃO, SIMPATIA E EDUCAÇÃO		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,3	9,8	-0,5

Tabela 5.17: Médias do atendimento ao cliente com atenção, simpatia e educação.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Conforme verifica-se na tabela 5.17, há um gap de (-0,5), significando que os a maioria dos clientes são atendidos com presteza na empresa. O desvio padrão encontrado para as expectativas foi de (0,25) e (0,44) para as expectativas.

Os benefícios, conforme Samara e Morsch (2005), devem ser sempre maiores que os custos para o cliente. Ressaltando que o cliente não observa apenas custos monetários. Sendo tempo um tempo é um recurso precioso, e certamente critérios como, rapidez, presteza e conveniência, vão sempre competir nas avaliações dos consumidores. Conforme Bota (2007, p.31) relata, o atendimento personalizado, com profissionalismo e atenção, ratifica os fatores determinantes de qualidade percebida, ainda de acordo Samara e Morsch na era do relacionamento é importante entender que o sucesso não consiste em vender, mas, em construir uma relação duradoura com o consumidor.

A tabela 5.18 apresenta os dados que concernem ao compromisso do profissional em cumprir o horário marcado e não deixar o cliente esperando:

TEMPO DE ESPERA		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,4	9,3	0,1

Tabela 5.18: Médias do tempo de espera.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Em relação ao tempo de espera a empresa não superou as expectativas do cliente, o fator tempo foi classificado como muito importante na maioria dos respondentes ($E > P$). E apesar da empresa obter ainda um resultado próximo a expectativa dos respondentes, e interessante dar atenção a esse fator. O tempo e conveniência para os consumidores, estão relacionados com os horários de

funcionamento, rapidez de entregas, esse fator pode garantir a satisfação do cliente (SAMARA; MORSCH, 2005). O desvio padrão para a expectativa foi de (1,54) e (0,25) percepção.

A tabela 5.19 expõe os resultados quanto a facilidade em marcar horário e uso de telefone, whatsapp:

FACILIDADE PARA MARCAR HORÁRIO		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,7	9,5	2

Tabela 5.19: Médias da facilidade para marcar horário.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Considerou-se muito importante a facilidade para agendar um serviço, no geral apesar da boa percepção dos respondentes, quanto ao agendamento de horário. Os resultados mostram que a empresa não atendeu ao desejável por seus clientes. Nesse caso ($E > P$), assim pode se considerar o resultado como insatisfatório, pelo gap obtido. O desvio padrão corresponde a (0,79) para expectativas e (0,95) para a percepção.

Em parte, pode-se associar esse resultado ao acesso, fator determinante da qualidade percebida em serviços, que envolve facilidade de abordagem e de contato. o serviço é facilmente acessível por telefone dentre outros (Parasuraman e Berry, 1991). Quanto à disposição para informar procedimentos e valores, antes de realizar o serviço, a tabela 5.20, reúne os seguintes dados:

DISPOSIÇÃO PARA INFORMAR PROCEDIMENTOS E VALORES		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,8	9,5	3

Tabela 5.20: Médias da disposição para informar procedimentos e valores.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Nesse quesito, a média da expectativa supera da percepção pelo consumidor ($E > P$), sendo o desvio padrão da expectativa (0,57) e (1,48) para percepção. Essa afirmação tem um índice de muita importância para as consumidoras de serviços de beleza, e conforme Samara e

Morsch (2005), a busca de informações, que se refere ao tempo que o consumidor se dedica e a quantidade de energia que dispõe para no processo de coletar dados antes de decidir e o envolvimento, que está relacionado aos níveis de preocupação e cuidado do consumidor dispense na decisão de compra.

Assim, o envolvimento do indivíduo com a compra será maior conforme sua ligação com imagem pessoal (SAMARA, MORSCH 2005), como verifica-se na análise dos dados. Os resultados alinham ao um dos fatores determinante da satisfação, a comunicação, que significa manter os usuários informados em linguagens que possam compreender, bem como ouvir bem os usuários. Explicar o serviço a ser executado, quanto custará o produto, mostrar a relação custo benefício e serviço (PARASURAMAN E BERRY (1991) *apud* BOTA (2007).

Quanto ao preço justo, segue a tabela 5.21:

PREÇO JUSTO COBRADO PELOS SERVIÇOS		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,8	9,3	0,5

Tabela 5.21: Médias do preço justo cobrado pelos serviços.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

A expectativa sobre a cobrança justa de pelos serviços são maiores que a percepção obtida na pesquisa, o desvio padrão observado é de (0,51) e (0,25) expectativa e percepção respectivamente. Observa-se que é desejável uma cobrança justa pelos serviços em relação aos salões de beleza, no entanto, a percepção de preço justo ficou abaixo da expectativa média. Contudo, conforme Las Casas (2008) quando a qualidade percebida e superior, a sensibilidade ao preço acontece de modo mais atenuado, o que é o caso do salão.

A tabela 5.22, aborda a questão das opções e condições para pagamento:

OPÇÕES E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,8	9,8	0

Tabela 5.22: Médias das opções e condições de pagamento.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Samara e Morsch (2005) explanam que os custos de tempo também envolvem a diversidade de forma de pagamento, localização de loja, facilidade para estacionar, entre outros, aspectos intangíveis, porém, influentes na satisfação do consumidor. Houve igualdade na relação expectativas e percepções quanto as opções de pagamento, observou-se que os clientes estão satisfeitos com as opções de pagamento disponíveis. O desvio padrão encontrado na expectativa foi de (0,44) e o da percepção (0,57).

A afirmativa sobre valorizar a fidelidade do cliente, obteve-se as seguintes médias, conforme a tabela 5.23:

VALORIZAR A FIDELIDADE DO CLIENTE		
EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
9,8	9.8	0

Tabela 5.23: Médias da valorização da fidelidade do cliente.

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2017.

Nota-se que as respondentes consideram que valorizar a fidelidade do cliente (recompensar o cliente pela preferência, oferta de descontos, brindes) é tido como muito importante na expectativa do cliente. Nesse quesito, a percepção das clientes com relação à valorização da fidelidade iguala-se a suas expectativas, assim estando muito satisfeitas com as ações de fidelidade desenvolvidas pela empresa.

Segundo Rossi e Slogon (1988), o cliente precisará expressar estados de satisfação (e/ou insatisfação) quanto aos elementos que ele valoriza nas suas relações com a empresa ofertante, pois, de nada valerá medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação aos elementos para os quais são indiferentes para o cliente.

Conforme Samarae Morsch (2005), a satisfação está inserida no comportamento pós-compra do consumidor, as sensações geradas e percebidas vão ser determinantes para o consumidor avaliar se haverá novas compras, bem como a continuidade do relacionamento com a empresa, assim é importante que o cliente se sinta valorizado pela sua fidelidade. O desvio padrão foi respectivamente (0,39) e (0,55).

5.1.3 Nível de Satisfação e Sugestões do Consumidor

Ao final do questionário, constavam duas afirmativas, as quais referiam-se à intenção do respondente em recomendar os serviços prestados no salão e intenção de defesa e permanência no salão caso ouvisse críticas de outros clientes. Assim, solicitou-se ao participante assinalar entre 1 (concordo totalmente) e 10 (discordo totalmente). Na afirmativa 1, (eu recomendaria os serviços do Joanna & Thayze Fhashion Hair para amigos e familiares), do total de 43 respondentes, 100% afirmaram que recomendariam o salão. Assim, correspondendo a totalidade da amostra, recomendariam sim o salão a outras pessoas. Com isso, percebe-se que o índice da satisfação do cliente com o salão, induz a atração clientes, através do marketing boca a boca do consumidor, propagando a empresa/marca.

Samara e Morsch (2005); Las Casas (2008) argumentam, que o consumidor influencia outros na percepção de valor sobre a marca e clientes satisfeitos estão propensos a falar sobre sua experiência positiva com a empresa. Contudo, aqueles insatisfeitos e que costumam falar a outros consumidores sobre sua experiência negativa.

Assim, manter níveis elevados de qualidade em serviços, para a satisfação dos clientes, fará com que os clientes falem bem do serviço prestado pela empresa, do contrário o efeito da insatisfação poderá denegrir, afetando a empresa de alguma forma, e criando uma barreira no alcance de metas organizacionais, tais como lucro e retenção de clientes.

No que se refere à intenção do participante em defesa da marca e permanência como clientes mesmo diante de críticas de outros consumidores, a escala de 1 (discordo totalmente) a 10 (para concordar totalmente), (38) dos participantes 84% concordam totalmente que permaneceriam na empresa assinalando (10), enquanto 3 participantes assinalaram duas participantes assinalaram (9), uma (8) e outra (7) na escala, o que é possível entender que também defenderiam e permaneceriam. só que em menor escala, um dos respondentes ficou indeciso, optando pelo (5) na escala.

Verificou-se que há predominância de que os consumidores poderão agir em defesa da marca, evidenciando que ele está disposto a permanecer cliente do salão, com base na experiência positiva com o estabelecimento durante a relação de consumo dos serviços. Dessa forma, constata-se a fidelidade dos clientes com base em Las Casas

(2008) que afirma, quando o foco da empresa é entregar aos clientes o serviço como uma experiência gratificante, ao longo do tempo, além de melhoria do negócio, conquista-se mais clientes fiéis.

Por fim, no espaço destinado para opcionalmente o consumidor fazer sugestões, foi observado tanto elogios, quanto algumas recomendações por parte das respondentes. Dentre as quais estão as sugestões de: aumentar a sala de espera, contratar mais funcionários para melhor suprir a demanda de clientes, estar atento ao tempo de espera do cliente pelo serviço (deseja-se um tempo menor, ou melhor organização de tempo), e que os profissionais do salão estejam atentos para cumprir com horário, atendendo o cliente na hora marcada.

6. CONCLUSÕES

O estudo teve como objetivo avaliar a satisfação dos consumidores de uma empresa do segmento de serviços pessoais 'salão de beleza'. Para alcançar o objetivo geral, questionou-se os usuários, considerando atributos desejáveis em um salão ideal, e posteriormente na percepção destes em relação ao salão com base na sua experiência. Assim, levantou-se os principais aspectos que afetam a qualidade percebida pelo consumidor quanto à prestação de serviços no salão de beleza, os quais resultam no índice de satisfação do cliente. Desse modo, a partir da pesquisa realizada junto aos usuários, foi possível mensurar o nível de satisfação destes com o serviço prestado pela empresa, e listar atributos relevantes para os usuários dos serviços da empresa em estudo. Após observada a lacuna entre os atributos desejáveis e os resultados obtidos pelo consumidor, ou seja, a realidade da empresa na prestação de serviços e satisfação do cliente.

Quanto aos atributos totais os mais relevantes para os respondentes, listam-se pela ordem de importância atribuída pela expectativa x resultado/desempenho: a qualidade do produto usado; aparência do local; limpeza do ambiente; valorização da fidelidade do cliente; formas e condições de pagamento; competência técnica do profissional e qualidade/resultados do serviço; disposição para dar informações ao cliente; preço justo; higiene dos equipamentos; facilidade para agendamento; conforto do ambiente; variedade de serviços; aparência do local; horários convenientes de atendimento; compromisso com horários marcados; prestação dispensada ao cliente e localização conveniente.

Notou-se que as expectativas dos respondentes foram muito elevadas, assim como a percepção destes sobre a empresa em estudo. Os clientes do Salão Joana e Thayze Fashion Hair, priorizam como importantes tanto atributos tangíveis, quanto intangíveis. Os quais são determinantes na qualidade do serviço prestado e satisfação do cliente. Portanto, além de um ambiente agradável, os clientes procuram por profissionais que estejam empenhados em realizar o serviço da forma requerida por eles. Assim, competência técnica e prestação são necessárias e tidas pelo consumidor como atributos importantes no atendimento às suas necessidades.

A percepção em relação ao preço justo dos serviços é influenciada pela ótica do valor percebido do serviço e qualidade. Nesse aspecto, pode-se afirmar que a sensibilidade dos clientes à preços apesar de existir é pequena, pois a qualidade dos produtos é muito elevada assim como a confiança no profissional e nos resultados do serviço. E a valorização da fidelidade do cliente, como um aspecto relevante e unanime no consumo de serviços de beleza para respondentes, é importante para que a empresa mantenha o empenho em valorizá-los, e os consumidores considerem que os benefícios totais, são maiores que os custos para eles, e assim não cedam aos apelos do concorrente.

Conforme explanado por Las Casas (2008) a satisfação do cliente se dará segundo as expectativas dele, no caso da empresa estudada, a maior parte das expectativas dos clientes são superadas. Por tanto, apesar da necessidade de aprimoramento da empresa em alguns aspectos, tais como o compromisso do profissional cumprir com o horário agendado, facilitar o agendamento. Verifica-se, que o salão foi bem avaliado no atendimento as necessidades dos consumidores, resultando em um alto nível de satisfação destes com o estabelecimento. Foi evidenciado que os clientes estão dispostos a recomendá-lo e manter um relacionamento longo com a empresa. Assim, as evidencias induzem a análise de que o salão é uma empresa preocupada com a qualidade na prestação de serviços, bem-estar e satisfação do cliente.

6.1 Implicações Gerenciais

Entender as expectativas do consumidor quanto aos serviços prestados, e identificar os fatores que interferem na qualidade destes, resultando em satisfação ou insatisfação do consumidor, é primordial para o contexto das relações de consumo. O indivíduo deseja ter suas necessidades atendidas da melhor forma e com qualidade, sejam por empresas no geral ou prestadores de serviços. O Código de defesa do consumidor (CDC), rege as relações de consumo, e os serviços de beleza e estética se inserem nessa regulamentação.

Manter clientes satisfeitos é um fator que merece atenção constante da empresa. Estar atento as normas que precisam ser cumpridas, como a questão de informar os clientes sobre valores, higienizar e esterilizar utensílios de trabalho entre

outros fatores que interferem na satisfação de consumidor, é imprescindível para a manutenção da satisfação e da credibilidade da empresa perante o mercado. Assim, a verificação dos níveis de satisfação do consumidor além de uma necessidade contínua e indispensável para ao desenvolvimento de estratégias e competitividade, é um fator importante na manutenção da credibilidade da empresa perante o mercado consumidor e poderá evitar situações indesejáveis pela empresa a partir da manutenção e gestão da satisfação dos consumidores.

6.2 Limitações e Sugestões da Pesquisa

As restrições desta pesquisa referem-se ao curto tempo disponível para sua elaboração, outro fator a ser destacado é a dificuldade de coleta dos dados primários, uma vez que, nem todos respondente do público alvo da pesquisa se dispuseram a responder para compor a amostra total e alguns questionários foram devolvidos incompletos, sendo assim considerados inválidos para a pesquisa. Esse contexto, implicou na adoção da amostra por conveniência quando não se obtém o total mínimo da amostra necessária (HAIR, 2006).

Portanto, é interessante que se amplie a coleta de questionários válidos, que permitiriam maior generalização dos resultados. Outra limitação deu-se pela pouca bibliografia com relação a satisfação do consumidor com serviços de beleza. Assim, sugere-se que futuras pesquisas abordem o tema, e que possam estudar a satisfação em outras empresas do segmento ou ainda que inclua um número maior de consumidores, inclusive o público masculino. Observado o crescimento do interesse desse público pela beleza e estética. Para tanto, sugere-se ainda, que esta pesquisa, seja utilizada como base para outros estudos a serem desenvolvidos com a finalidade de verificar a satisfação dos consumidores do setor de serviços, especificamente, serviços pessoais de beleza.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HIGIENE PERFUMARIA E COSMÉTICOS. ABHIPEC. **Em ascensão, mercado da beleza brasileiro busca por profissional qualificado e serviços inovadores.** Disponível em <https://abihpec.org.br/2014/02/em-ascensao-mercado-da-beleza-brasileiro-busca-profissional-qualificado-e-servicos-inovadores>. Acesso em 12 de julho de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HIGIENE PERFUMARIA E COSMÉTICOS. ABHIPEC. **Mercado brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira.** Disponível em: <https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>. Acesso em: 07 de julho de 2017.

BANCO CENTRAL. Setor de Serviços tem Relevância Crescente Segundo Relatório do BC. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/03/30/internas_economia,858343/setor-de-servicos-tem-relevancia-crescente-na-economia-aponta-relator.shtml. Acesso em 30 de setembro de 2017.

BOTA, F. B. 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. Acesso em 15 de outubro. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4080>

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Presidência da República Casa Civil, subseção para assuntos jurídicos.** Acesso em 12 de outubro de 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm

FITZSIMONNS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª. ed. São Paulo: Atlas AS,

1991.

IBGE. **Consumo das famílias volta a crescer após nove trimestres**. Acesso em 30 de set. 2017.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Para vender muito é preciso vender maus serviços?** Disponível em: <https://www.idec.org.br/em-acao/artigo/aniversario-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-para-vender-muito-e-preciso-vender-maus-servicos>. Acesso em 12 de julho de 2017.

JOANA E THAYZE FHASHION HAIR. **Fanpage da empresa**. Disponível em: https://www.facebook.com/pages/JoanaEThayzeFashiorHair/1852917894920356?hcref=ARQb11aH_wkKXp1hW3cXUcjBtOEASpETBoAEtVqmsWFSJDEjXP15iifnEAnkl_fkSc8. Acesso em 01 de setembro de 2017.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – **O futuro não está na frente ele já aconteceu**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. Administração de Marketing. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. B2B: gestão de marcas e mercados. Porto Alegre: Bookman, 2008.344p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 –

4ª reimpressão.

LAS CASAS, A. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVERLOCK; Christopher.; WIRTGCH, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 9ª triagem. São Paulo. Saraiva: 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo, 6ª Ed.:Atlas, 2008.

MICHAELSON, Steven. **Sun Tzu: estratégias de marketing. 12 princípios fundamentais para vencer a guerra por clientes**. São Paulo: M Books, 2005.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. **A Importância do Setor Terciário**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario> . Acesso em 10 de agosto de 2017.

NANNETTI, M.; MESQUITA, J.; TEIXEIRA, L. **A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte**. R. Adm., São Paulo, v.50, n.1, p.56-72, jan./fev./mar. 2015. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/102876/101169>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

PALADINE, et al. **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PAS. **Pesquisa Anual de Serviços- Séries históricas (2015)**. Disponível em:

[https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?&t=series historicas](https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?&t=series+historicas). Acesso em: 30 de set. 2017.

RIBEIRO, ET AL (2013). **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza.** Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/prod/v23n3/aop_t6_0002_0679.pdf Acesso em 30 de set. 2017.

ROSSI, C.; SLONGO, L. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. RAC, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998: 101-125. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>. Acesso em 02 de setembro de 2017.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M, A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. 2015.

Tendências dos negócios de Beleza. Disponível em

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/97_57c668a232b1db04e94fb4e56eddba/\\$File/5421.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/97_57c668a232b1db04e94fb4e56eddba/$File/5421.pdf) . Acesso em 12 de agosto de 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE NACIONAL, 2013. **Beleza e Estética: estudo de mercado salões de beleza.**

Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/74_92e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/\\$File/4593.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/74_92e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/$File/4593.pdf) . Acesso em 12 de agosto de 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE, 2016. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seucliente.21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

Acesso em 11 de agosto de 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE, 2016. **Vale a pena montar um salão de beleza?** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 11 de agosto de 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Tendências para o mercado de beleza.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 11 de agosto de 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Setor de serviços volta a crescer e ajuda na recuperação da economia.** Acesso em 9 de setembro de 2017. Disponível em : <https://g1.globo.com/economia/noticia/setor-de-servicos-volta-a-crescer-e-ajuda-na-recuperacao-da-economia.ghtml>

SOLOMO, M. R. **Comportamento do consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPINA, D; GIRALD, J; OLIVEIRA, M. **A Influência das Dimensões da Qualidade de Serviços na Satisfação do Cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas.** REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 1, p. 93-112, jan/mar. 2013.

THIESEN J; RIBEIRO J; TINOCO M. **Atributos de Qualidade Percebida em serviços de Salão de Beleza.** Produção, v. 23, n. 3, p. 609-624, jul./set. 2013. Disponível em UFRGS: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/45967>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

TINOCO, M; RIBEIRO J. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços.** (2007). Disponível em SIELO:http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010365132007000300005. Acesso em 17 de agosto de 2017.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001. 212 p.

ANEXO B- TABULAÇÃO DE DADOS

Segue a planilha com os dados obtidos através dos questionários. Para abrir, execute um click sobre ela.



Tabulação de
Dados.xlsx