



Revista de Administração e Contabilidade

Volume 13, número 2

Feira de Santana, maio/agosto p.2 – 31

ISSN: 2177-8426

Determinantes de satisfação dos clientes no segmento de beleza *Determinants of customer satisfaction in the beauty segment*

Edson Arlindo Silva
Tailane Neves Carvalho
Odilon José Oliveira-Neto

RESUMO

Este artigo propõe-se a compreender quais são os determinantes de satisfação dos clientes da empresa analisada “Studio Hair” atuante no segmento de beleza, localizada no município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais. Foram analisados pontos positivos e pontos negativos dos serviços e produtos ofertados pelo salão via percepção dos clientes, no intuito de melhorar a satisfação dos mesmos, bem como trazer inovações ao salão de modo que o posicionasse no mercado com diferenciais competitivos. Para isso foi realizada a pesquisa bibliográfica, que permitiu com que fossem conceituados pontos significantes, como qualidade em serviços, comportamento do consumidor e satisfação dos clientes. Para instrumentalizar a pesquisa de campo foi aplicado um questionário no formato *Survey*, dividido em seções estruturadas em Escala *Likert* que indagavam os clientes sobre a estrutura do salão, a interação entre funcionários/clientes e os serviços/produtos ofertados. A referida pesquisa foi realizada entre mulheres que frequentavam o salão rotineiramente. As conclusões importantes do estudo revelam os pontos que mais se sobressaíram, dentre eles a interação entre clientes e funcionários e o compromisso com os horários de atendimento.

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

ABSTRACT

This article proposes to comprehend which are the client's determinants of satisfaction in the analyzed company “Studio Hair” active in the beauty segment, located in the city of Ituiutaba, state of Minas Gerais. Positives and negatives issues were analyzed by the client's perception in the company mentioned above, with the intention to improve the satisfaction of its clients, as well as bring innovations to the beauty parlor in a way to position-it in a market with competitive edges. To this end was performed the bibliographic research, that permitted to highlight the significant factors such as services provided, consumer behavior and client's satisfaction. In order to orchestrate the field research, it was applied a questionnaire, divided in questions that inquired the costumers about the beauty parlor's structure, the interaction between costumers/employees and the services provided. The referred research was performed with women that are regular costumers of the beauty

parlor. The most relevant conclusions of this study revealed the issues that emerge from it, such as, the client/employee interaction and the commitment with the service schedules.

KEYWORDS: Client satisfaction. Quality attributes. Services provided. Beauty parlor.

1 INTRODUÇÃO

A existência dos serviços de beleza, no contexto da atualidade, atrela-se a necessidades e desejos que envolvem maior satisfação e valorização da autoestima dos clientes em seu dia a dia. Os salões de hoje em dia, se comparados aos de outros tempos, oferecem bem mais do que atendimento. Isso porque os clientes buscam conforto, atendimento e, principalmente, bem-estar ao procurar por serviços de beleza. Para isso, faz-se necessário investimentos em tecnologia, climatização, comodidade, ambiente agradável e confortável para os clientes que buscam por serviços de beleza (RIBEIRO; THIENSEN; TINOCO, 2013).

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

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

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

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

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

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

Nesse contexto, concorda-se com Goiabeira (2018), quando a autora afirma que a qualidade na prestação de serviços possui um papel significativo na rotina das organizações, em virtude da competitividade e da procura, e que “não basta apenas um reconhecimento no mercado, é necessário consolidar a empresa, a partir da utilização de métodos que avaliem seus resultados de acordo com a satisfação dos clientes” (GOIABEIRA, 2018, p. 14).

Diante do exposto, emerge o problema de pesquisa que norteou o presente artigo: Quais são os determinantes de satisfação dos clientes do salão de beleza “Studio Hair”? Sendo assim, tal questionamento contribuiu para direcionar um estudo de caso com abordagem quantitativa por meio de aplicação de questionários, o que ocorreu durante o ano de 2019, junto aos clientes envolvidos na prestação de serviços do salão “Studio Hair”.

Nesse contexto, objetivou-se, de forma geral, avaliar o nível de satisfação dos clientes no salão de beleza “Studio Hair”. Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: i) Compreender a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços ofertados; ii) Avaliar a satisfação dos clientes usuários do salão de beleza “Studio Hair”.

Justifica-se a realização deste estudo em virtude da importância do setor de prestação de serviços e da forte presença de empreendimentos nesse ramo.

De acordo com reportagem exibida pelo Jornal Hoje, feita em 2016, o número de salões de beleza cresceu mesmo no período que a economia do país aumenta de forma progressiva, e, mesmo que a crise econômica se faça presente no mercado, novos salões vêm surgindo a cada momento (BAST, 2016).

Com fundamento em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), cerca de 7 mil salões de beleza são inaugurados mensalmente em todo o Brasil, sendo que grande parte constitui-se como microempreendimentos autônomos. Contudo, haja vista o alto índice de informalidade dessas atividades, estes números podem chegar até 1 milhão de empreendimentos por todo o país voltados para a prestação de serviços na área da Beleza e Estética.

Os estudos feitos por Costa (2017) revelam que a pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta que proporciona pelo menos duas vantagens para as empresas, constituindo uma via de comunicação com os clientes e possibilitando à empresa maior chance de acertar naquilo que o cliente deseja e/ou necessita.

Além disso, o contentamento de clientes com o serviço oferecido é uma das prioridades das empresas que prezam pela qualidade de seus produtos e serviços. Portanto, as pesquisas são importantes na medida em que seguem as resultâncias atingidas no

mercado e a competitividade do negócio, permitindo com que o empresário reconheça suas falhas e identifique as oportunidades de melhoria e também com que sejam vislumbrados seus pontos fortes e diferenciais competitivos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os serviços de beleza existem porque são necessários para uma pessoa que preza pela sua aparência e bem-estar. Se você não estiver de bem com o seu espelho você não sai nem de casa, e quando todo dia usa o mesmo penteado está na hora de consultar um profissional para fazer uma transformação. E no momento da escolha deste profissional para o qual se entrega para a mudança desejada leva-se muito em conta a identidade profissional da empresa escolhida, considerando-se que tecnologias, entretenimento, comodidade, climatização e a confiança no profissional renomado também são essenciais na hora de concretizar tal escolha (JURAN; GRUNA, 1993).

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

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

2.1 Satisfação dos clientes

A excelência e o encantamento do cliente são vistos de uma maneira consensual como uma das chaves para o sucesso das empresas. É por esse motivo que muitas organizações procuram compreender e avaliar as suas características importantes. Ter um parâmetro do que é uma empresa e do que o outro é, faz com que as organizações se adequem em qualificações, equipamentos e instrumentos (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013). Os mesmos autores elucidam ainda que as pesquisas de satisfação conseguem trazer para as empresas itens bem específicos dos fatores que precisam ser mudados para garantir a total satisfação do cliente.

Nesta mesma direção, Bateson e Hoffman (2001) assinalam que de acordo com o grau íntimo pessoal de satisfação do cliente com tudo que a empresa oferece vem a sua fidelização no mercado. Assim, manter clientes satisfeitos implica em menor custo do que obter novos clientes.

Zeithaml (1988) estabelece que qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto. Neste contexto, Reichheld (1993) esclarece que um procedimento efetivo para medição de satisfação do cliente deve se iniciar com a atenção sobre o efeito de primeira ordem, ou seja, da missão da empresa em fornecer um valor superior ao cliente. Mas, para tanto, existe uma forte relação de causa e efeito entre reter o empregado e reter o cliente. Se o primeiro está comprometido em manter relação de longo prazo com uma empresa que fornece valor superior aos seus clientes, ele

desenvolverá relacionamento duradouro com o cliente e estará satisfeito por oferecer um produto de qualidade.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) estabeleceram a significância da confiança como variável explicativa antecedente ao valor. Os referidos autores definiram confiança como as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável e de que pode se acreditar na entrega do serviço, conforme prometido. Definiram ainda valor como a inteligência do consumidor sobre os benefícios menos os custos para que seja mantida uma relação atuante com o prestador de serviços. Garbarino e Johnson (1999) demonstraram que a satisfação é mediadora entre confiança e lealdade em situações de vínculo transacional. Analogamente, quando o vínculo é relacional, a confiança é que passa a ser mediadora da satisfação e lealdade, reduzindo, desse modo, a relevância da satisfação como explicativa dos hábitos do consumidor, identificada por Oliver (1980) como “não confirmações positivas e negativas”.

Ocasionalmente, clientes que gostam do que lhes foi ofertado promovem a captura de novos clientes em função da propaganda boca a boca positiva. Neste interim, a satisfação de clientes vem sendo estudada por muitos pesquisadores, tencionando identificar os fatores que a motivam. Este é o caso de Sabóia (2006), ao enfatizar que conhecer os clientes, suas necessidades e motivações individuais constituem fatores decisivos para o estabelecimento de uma vantagem competitiva frente aos concorrentes, uma vez que as informações de seus clientes irão fundamentar o desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias que venham suprir as necessidades que porventura não tenham sido correspondidas.

Oliver (1980) assevera que de acordo com os resultados das expectativas levantadas tem-se como ter um parâmetro do que é necessário fazer para garantir a satisfação do cliente com os serviços oferecidos. Wirtz e Bateson (1999) elucidam que quando o cliente quer uma transformação visual ele sonha tudo e idealiza na sua imaginação, criando uma emoção de expectativa de um desejo que deve ser habilmente entendido pelo profissional de beleza na hora da sua execução, saindo de uma emoção para uma realização.

Nesse contexto, Oliver (1993) *apud* Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013), explica que em uma transformação visual a opinião afetiva das pessoas mais íntimas é muito levada em conta como autoafirmação, acontecendo o mesmo quando não gostam do novo visual, porque isso a abala, tendo em vista que a afetividade em volta tem que estar de acordo.

Dentre os determinantes supracitados, a qualidade percebida constitui um dos fatores de maior impacto na satisfação dos clientes de serviços. Dessa forma, várias pesquisas têm sido direcionadas ao estudo da relação entre essas duas variáveis e à identificação dos atributos e dimensões que possam afetar essa qualidade percebida em serviços.

2.2 Qualidade na prestação de serviços

O conceito de qualidade possui significados diferentes para as pessoas, de acordo com o contexto. Lovelock (2006) destaca o entendimento de David Garvin (1999), ao identificar cinco perspectivas da qualidade, a saber: a) visão transcendental; b) abordagem centrada no produto; c) abordagem centrada no valor; d) abordagem centrada na fabricação; e) abordagem centrada no usuário.

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

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

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

Por vez, Kotler e Armstrong (1999) afirmam que a cultura é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento das pessoas e elucidam que uma pessoa é influenciada pelos inúmeros grupos com as quais convive no seu dia a dia.

Assim sendo, a análise do comportamento humano e do consumidor deve considerar que o comportamento do consumidor tem relação com variáveis que delimitam como ocorre a aquisição de um bem ou serviço e suas interações sociais do ambiente social no qual ele está inserido, uma vez que a sua classificação social que, muitas vezes, irá determinar sua decisão de compra. Nos estudos de Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2003), essas variáveis podem ser tempo, dinheiro, ou esforços adequados à ação, podendo corroborar para o entendimento sobre como essas variáveis se comportam.

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

Comunicação boca a boca: sempre que um cliente fica satisfeito com um determinado serviço, ele tem uma forte disposição em contar sua experiência e aquilo que vivenciou em um determinado serviço prestado. Este recurso é muito importante e pode trabalhar tanto positivamente quanto negativamente para o prestador de serviço.

Necessidades pessoais: quando um cliente solicita a prestação de um serviço, ele aguarda pela satisfação de sua necessidade e atendimento de seu pedido.

Experiências anteriores: as experiências com os serviços de uma mesma empresa ou empresas correlacionadas também mexem com as expectativas dos consumidores. É importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente.

Comunicação externa: a comunicação externa é constituída por várias maneiras de comunicação, que podem ocorrer tanto na própria empresa como através de outros meios de divulgação, como sites e televisão. Todo cliente que busca um serviço pretende que sua expectativa seja alcançada. A comunicação externa está em geral sob o controle do prestador do serviço e deve ser feita de modo a ajustar o nível de expectativa do cliente com as capacidades do prestador de serviço (PALANDINI *et al.*, 2012, p. 339-340).

Em serviços profissionais, como é o caso do segmento de beleza, existem algumas situações em que as preferências do cliente entra em conflito com seu desejo, o que é causado por uma lacuna entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço construído entre o cliente e o ofertante de produtos e/ou serviços, sendo necessário, portanto, que o ofertante auxilie o cliente em suas dúvidas e conflitos referentes a necessidades, desejos e expectativas.

2.3 Disfunções no processo de atendimento

De acordo com os estudos de Seiders e Berry (1990), pesquisas realizadas em várias partes do mundo mostraram que grande parte das pessoas não reclama de um serviço, principalmente por acreditarem que a reclamação não surtirá efeito. Assim, sempre que ocorre uma falha no serviço prestado, as pessoas esperam receber uma compensação de maneira justa. Nesse contexto, muitos clientes acham que não foram tratados com justiça e que não receberam o que foi criado em suas expectativas e era devido. Quando esses fatores evidenciam-se, a reação do cliente é imediata, emocional e duradoura (SEIDERS; BERRY, 1990).

Nesta direção de pensamento os consumidores, em geral, julgam a lealdade do serviço quando a sua experiência se contrapõe aos padrões de atendimento recebidos e detectam injustiça ou um comportamento injusto. A lealdade do serviço é julgada pelo cliente em virtude do grau de justiça no comportamento de uma empresa e embora as percepções da imparcialidade materializem-se, o mais frequente em uma circunstância negativa é a empresa ir além das expectativas do cliente, provocando uma percepção positiva (SEIDERS; BERRY, 1990).

As percepções, no entendimento de Bota (2007), são aquelas que são vulneráveis de alguma maneira. Dessa forma, quanto maior a vulnerabilidade maior o potencial para percepção da lealdade. Nos casos de gerentes que compreendem a dinâmica do relacionamento da empresa, é possível com que seus clientes sistematicamente analisem a lealdade e a executem, reformulando-a para impedir e controlar percepções de deslealdade. Assim, ouvir as reclamações não é viável, uma vez que quando o cliente insatisfeito se afasta, a empresa pode perder muito até conquistar um novo cliente.

Lovelock (2006) aponta quatro procedimentos de recuperação de serviço em virtude de falhas no atendimento. É necessário mais do que expressões respeitadas para resolver quaisquer problemas, devendo haver compromisso, planejamento e diretrizes claras. A recuperação de serviço deve ser proativa, iniciando-se antes do cliente manifestar insatisfação. Deve haver a sensibilidade de perguntar ao cliente se foi detectado algum problema, de modo que a resposta proporcionará aos funcionários a chance de recuperar o

serviço, ao invés de permitir com que o cliente saia insatisfeito e não retorne. O mesmo autor conclui que conseguir trazer o cliente de volta proporciona uma forma de aumentar a satisfação do cliente. É por isso que empresas de serviços necessitam desenvolver estratégias para recuperação de falhas, mantendo a boa vontade do cliente.

Resumidamente, percebe-se que toda crítica ou reclamação funciona como um impulso para revisar o que não está agradando e permite revisar aquilo que deve ser mudado ou aperfeiçoado. O certo é nunca errar, mas o ser humano está fadado a errar, isso causa um retrabalho, mas indiretamente crescimento e amadurecimento com a crítica, pois só não aprende quem não quer crescer.

2.4 Perspectivas da beleza, saúde e bem-estar

A autoestima, desperta no indivíduo sentimentos intensos, que vão desde a contemplação reverencial e silenciosa a ousadias de ordem conceitual e/ou material para desfrutá-la e produzi-la. Ademais, desde a Grécia antiga até os dias de hoje sempre existiu o interesse pelo belo (ECO, 2004).

Esse fato se acentua nos dias atuais, haja vista a presença maciça em revistas e programas de TV, e a proliferação de produtos e serviços permitindo com que a beleza passe a ser vista como uma questão de escolha. Contudo, o conceito de “belo” depende da época e da cultura, uma vez que cada período apresenta suas particularidades. Uma dessas particularidades se constitui na diversidade de padrões estéticos e a não predominância de um ideal único de beleza. Eco (2004) chama de “orgia da tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza”.

Por sua vez, Lipovetsky (2000) alerta para outro aspecto importante na maneira como a beleza é percebida nas sociedades contemporâneas: os meios de comunicação, que parecem reforçar a ideia de que a multiplicidade de produtos e serviços disponíveis no mercado permita com que o indivíduo modifique qualquer parte do seu corpo (LIPOVETSKY, 2000).

Nesse contexto, a autoestima deixa de ser algo que diz respeito apenas ao físico, relacionando-se também a aspectos do caráter e da personalidade do indivíduo. Novaes e Vilhena (2003) resumem que a beleza tornou-se um “dever moral” (se quiser eu consigo) em vez “de dever social” (se conseguir, melhor).

O Dicionário Aurélio (2019) traz o conceito de beleza como “coisa bela, muito agradável, ou muito gostosa”. Essa descrição restringe e ao mesmo tempo reforça a validade da expressão consagrada de que a beleza está nos olhos de quem a observa. A restrição se dá em sua dimensão mais formal, tendo em vista que a beleza pode ser percebida tanto pela visão quanto pelos demais sentidos, já o reforço, por vez, se dá em seu espírito, enfatizando a subjetividade apresentada como relativa à percepção da beleza.

Bourdieu (2007) analisando as práticas e gostos culturais apresenta uma probabilidade para o futuro: a apresentação de si, os cuidados com a beleza, cuidados com o corpo, boas maneiras à mesa, consumo de alimentos saudáveis, prática de atividades físicas, no que se refere ao respeito ao corpo respondem ao caráter físico de classe interiorizada pelos agentes, incorporando-se aos comportamentos dos indivíduos.

Neste sentido, os padrões de beleza estabelecido no decorrer dos séculos sempre foram de exaltar o belo e diminuir o feio, concebido como incapaz, fraco. Beleza abre portas, os padrões estéticos normatizam e exaltam o belo, só que a autoestima vem de

autoconfiança. O que importa, de fato, é atitude, é confiança no que se sabe e no que se é. Padrões estéticos são culturais. Se no século XVIII mulheres gordas e obesas eram musas sexuais, hoje esses padrões mudaram devido aos estilistas que escolhem para as passarelas modelos esguas, mulheres altas e magras, denominadas de “mulheres varas”.

2.5 Serviços de salões de beleza

O atendimento deve ser primado por diálogos essenciais ao serviço, sem conversas desnecessárias ou adentrar na intimidade do cliente. Quando se tem uma relação direta entre cliente – funcionário, os colaboradores com mais tempo de casa facilita esse nível de satisfação, pois terá um contato mais prolongado com o cliente (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

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

Para Bota (2007), no segmento de serviços de estética e de beleza no Rio de Janeiro, os cinco fatores mais relevantes para a qualidade de atendimento são: tratamento coloquial, conforto, profissionalismo, gentileza e respeito ao horário marcado. Todos esses atributos foram citados, no mínimo, pela metade dos entrevistados e relatados aqui pela ordem de importância. A pesquisa realizada pelo autor apurou que o conforto é um forte fator de qualidade em salões de beleza (BOTA, 2007).

Ter um ambiente agradável, para que os clientes se sintam à vontade faz toda diferença na hora da escolha pelo salão, pois esse fator é de suma importância, pois é lá que eles vão se encontrar durante um bom tempo (SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000). Assim, algumas questões precisam ser observadas neste ambiente em que é prestado o serviço e suas condições, como temperatura, odor, layout e barulho, influenciam clientes e funcionários (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2003).

Realização de prazos e tempo menor na execução do serviço são fatores predominantes, fazendo com que o estabelecimento saia com certa vantagem competitiva (JURAN; GRZYNA, 1993). O colaborador deve estar sempre se atualizando sobre as novas tendências e aprimorarem-se sempre nos serviços que oferecem.

O uso do uniforme pode facilitar o desempenho das atividades, reduzindo acidentes de trabalho, colaborando também com a melhoria da movimentação e diminuindo os deslocamentos para busca de utensílios (uniformes com bolsos frontais) e o tempo do serviço. Em um serviço de intenso toque e com grande intimidade como os do salão de beleza há uma interação social mais próxima e amigável entre cliente e funcionário (LIMA *et al.*, 2009).

Portanto, todo empreendedor de salão de beleza precisa estar atento a essas questões, buscando oferecer um ambiente propício e aconchegante, adequado às necessidades essenciais, com competência e profissionalismo na técnica empregada, e, além de tudo, valorizar a prática de ser um bom ouvinte do cliente, esse sempre voltará, pois o vínculo criado é a completa satisfação do cliente com interesse sincero de conquistar e satisfazer a necessidade. Necessidades efetivadas e atendidas levam à garantia do retorno. Deve-se importar sinceramente com os clientes, criando vínculos importantes para garantir a fidelidade dos mesmos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como predominância a abordagem quantitativa, realizada junto aos clientes da empresa “Studio Hair”, analisando e verificando o grau de percepção da qualidade do atendimento do salão objeto da pesquisa e expondo tal grau de percepção por meio de gráficos e números que possam expressar a qualidade ou não do atendimento prestado. A utilização de cálculo de frequência das informações e dados levantados no desenvolvimento da pesquisa serviu significativamente como instrumento para indicar um quantitativo da qualidade percebida pelos clientes.

Em referência aos objetivos da pesquisa, esta pode ser descritiva, explicativa ou exploratória. Apesar de descrever e explicar algumas situações e relações, esta pesquisa tem finalidade exploratória e descritiva, conforme descrevem Farias Filho e Arruda Filho (2013) ao buscar uma maior familiaridade com o assunto, utilizando, além do levantamento bibliográfico, “entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado”.

Quanto aos procedimentos de pesquisa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e o método de estudo de caso. Em relação à pesquisa bibliográfica foram feitas buscas em fontes relacionadas ao tema pesquisado, através de consultas em livros de autores conceituados em administração, contribuindo para a fundamentação teórica. Conforme Mattar (2001), a maneira mais rápida para estudar um problema de pesquisa é por meio da compreensão do tema por trabalhos realizados por outros através de levantamentos bibliográficos. Esse levantamento deverá compreender o estudo de livros relacionados ao assunto, artigos científicos e dissertações/teses, além de informações difundidas por jornais e revistas especializadas no segmento de beleza, foco da pesquisa realizada. No que se refere ao Estudo de Caso, foi realizada a pesquisa de campo na qual foram apontadas as características fundamentais analisadas, buscando verificar a satisfação dos clientes no que se refere a essas características (GIL, 2001).

3.1 Campo de pesquisa

Como campo de pesquisa, optou-se pela empresa denominada “Salão Studio Hair” que atua no segmento de beleza, situada no município de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais. O estabelecimento foi inaugurado em 2014, com atendimento por hora marcada e presta serviços especializados em alongamentos de cabelo, próteses capilares feminina e masculina, aluguel de apliques, confecção de fixas de tic-tac, perucas e “rabos de cavalo” totalmente personalizados.

3.2 Universo pesquisado

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

Nesse raciocínio, a população dessa pesquisa foi constituída por clientes que frequentaram o Salão de Beleza “Studio Hair”, durante o ano de 2019, que tem como características serem predominantemente do sexo feminino e frequentarem o salão com certa periodicidade.

Nesse caso, o número de clientes pesquisados constitui-se de 48 clientes que aceitaram responder um conjunto de perguntas em formato de questionário/survey. Destaca-se que todas as clientes abordadas aceitaram responder ao questionário.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

Foi utilizado para pesquisa um questionário no formato survey contendo 15 questões com escala de 1 (péssimo) a 5 (excelente), e ainda uma questão de resposta aberta. Esse questionário foi adaptado a partir de um questionário utilizado por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013).

A pesquisa foi executada no próprio salão, logo após as clientes usufruírem dos serviços ali disponíveis. Tendo em vista que as perguntas dos questionários foram objetivas, buscou-se alcançar respostas precisas para a construção de um trabalho que possibilite a compreensão dos desejos dos clientes, buscando melhorar a satisfação dos mesmos.

Para colaborar com o processo de registro e posterior manipulação dos dados, o questionário utilizado foi desenvolvido na plataforma Google Forms, enviado via WhatsApp para que as clientes respondessem.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados e informações obtidos foram contabilizados, identificando-se a frequência, a porcentagem e o *Ranking Médio* da satisfação atribuídos pelas entrevistadas em cada questão, conforme propõe Oliveira (2005), especialmente quando se trata do *Ranking Médio* da satisfação geral de clientes. Sendo assim, os resultados encontrados foram demonstrados por meio de gráficos/figuras que fundamentaram a análise da satisfação dos clientes da empresa em foco. Na presente pesquisa foram utilizados os gráficos de barras que “tanto podem ser utilizados para apresentar os resultados de uma só variável, em determinado instante do tempo, como podem apresentar os resultados de diversas variáveis” (MATTAR, 2001, p. 267).

Acredita-se que os resultados revelados na operacionalização desta pesquisa poderão ser usados pela empresa para aprimorar a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes, estabelecendo diferenciais competitivos, além de servir como instrumentos de gestão, planejamento estratégico e reestruturação de práticas de negócios comumente utilizadas pela empresa Salão Studio Hair. Espera-se ainda que esta pesquisa possa subsidiar as tomadas de decisões da proprietária do Salão Studio Hair, no sentido de contribuir para a formulação de estratégias e ações que possam alavancar futuros investimentos e expansão do empreendimento constituído.

Buscando identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida do salão de beleza solicitou-se às clientes que respondessem a um questionário, marcando cada questão com um dos seguintes valores e significados construídos a partir da Escala Likert, quais sejam: (1) Péssimo; (2) Ruim; (3) Razoável; (4) Bom; (5) Excelente. Nesse sentido, ressalta-se que as questões da pesquisa foram agrupadas em cinco seções, a saber: Estrutura do salão; Interação cliente/funcionário; Funcionários; Serviços ofertados e Comentários.

Na seção a seguir são apresentadas análises críticas dos resultados encontrados, comentando cada questão, a distribuição da frequência das respostas ilustradas por gráficos

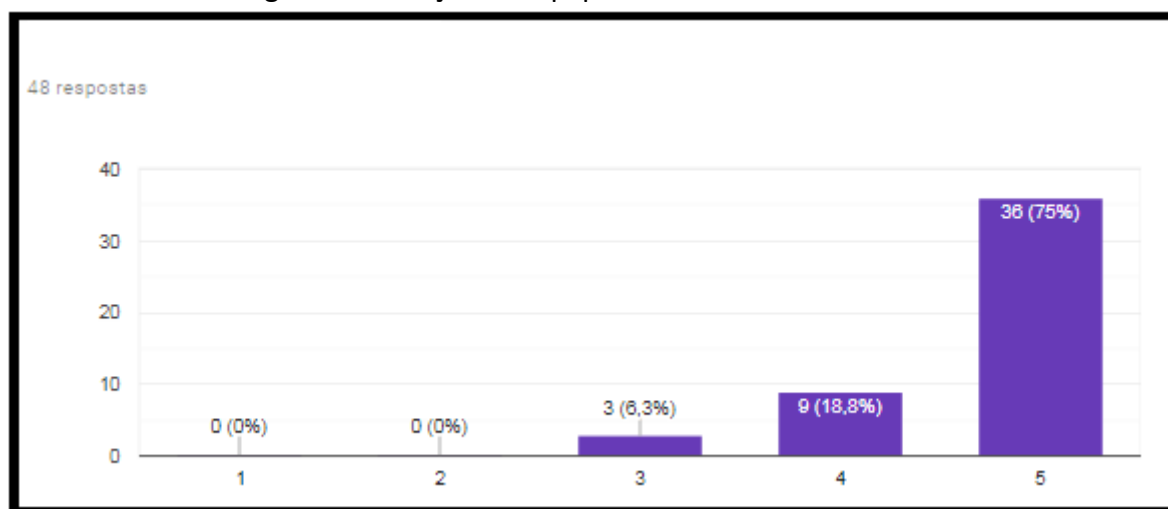
e a indicação do Ranking Médio, segundo o qual quanto mais próximo de 5 for o Ranking Médio, maior é o nível de satisfação percebido pelos clientes (OLIVEIRA, 2005).

4.1 Estrutura organizacional e funcional do salão “Studio Hair”

Este tópico tem como foco a avaliação das clientes a respeito dos produtos e utensílios utilizados no serviço ofertado, bem como a localização e ambiência do local.

No que diz respeito à modernidade dos equipamentos utilizados, 75% dos clientes entrevistados avaliaram como “excelente”, 18,8% avaliaram como “bom”, e 6,3% avaliaram como “razoável”, como representado na Figura 1. O Ranking Médio dessa resposta foi 4,6.

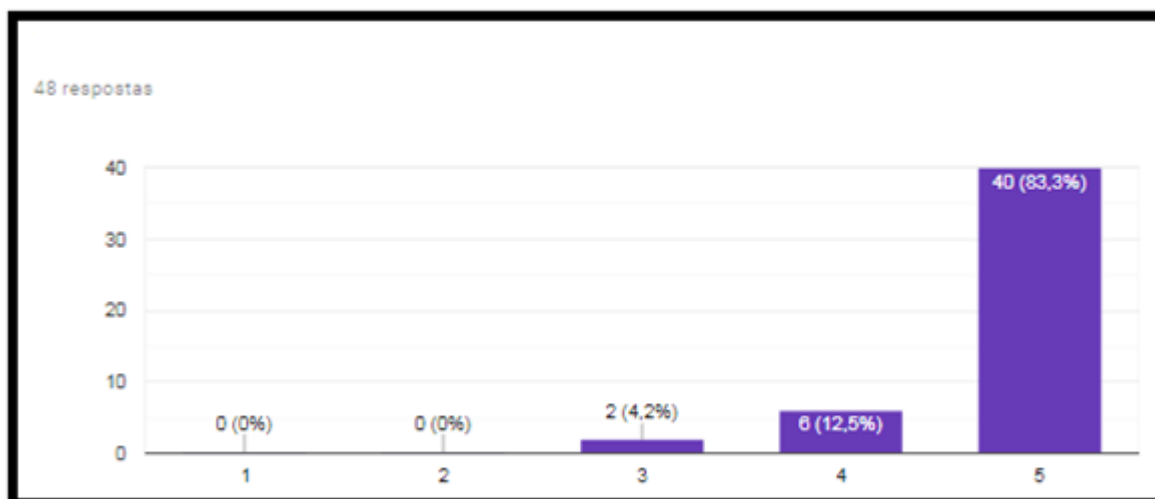
Figura 1 – Relação de Equipamentos do Salão Studio Hair



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Em relação ao conforto e climatização do ambiente, 83,3% classificaram como “excelente”, 12,5% como “bom” e 4,2% como “razoável”, como ilustra a Figura 2. O Ranking Médio foi de 4,74. Tais números refletem a percepção positiva dos respondentes quando se trata de avaliar aspectos relacionados ao conforto e climatização do ambiente ofertado pela empresa estudada.

Figura 2 – Percepção sobre o arranjo do ambiente do salão Studio Hair

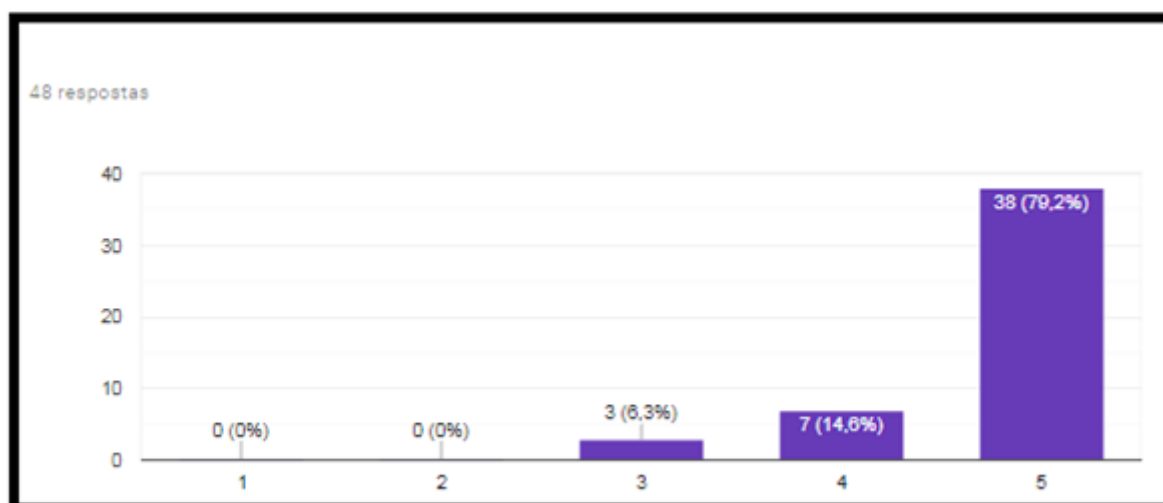


Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

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

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

Figura 3 – Privacidade e segurança no salão Studio Hair

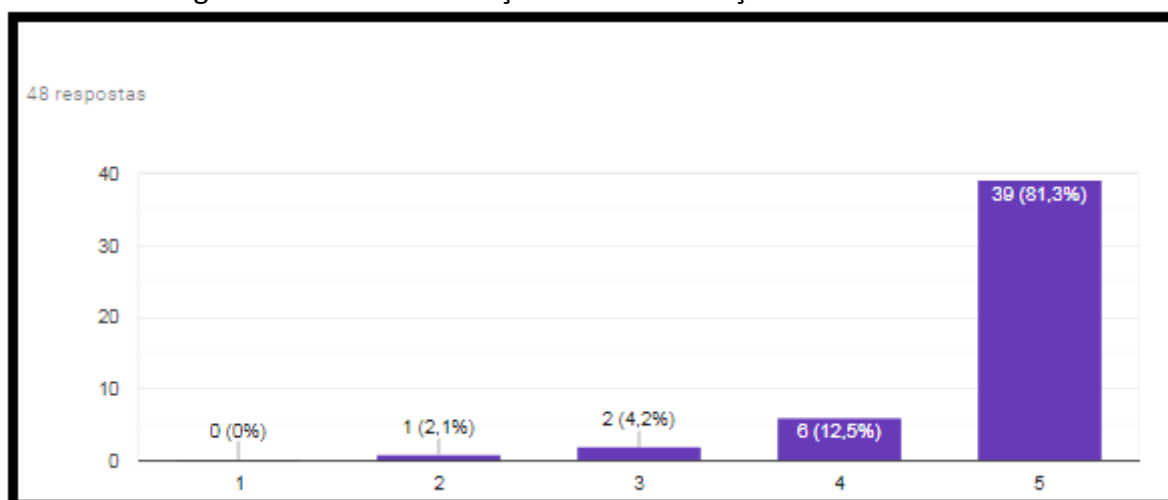


Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Em relação à localização (infraestrutura do local, asfaltamento de ruas e sinalização), 81,3% se mostraram plenamente satisfeitos, classificando como “excelente”, 12,5% como “bom”, 4,2% como “razoável” e 2,1% como “ruim”, conforme se depreende nos dados da Figura 4, no qual o Ranking Médio foi de 4,68. Tais cenários revelados pelos números

mencionados, apesar de positivos, refletem que alguns fatores fogem à competência da empresária do Salão Studio “Hair”, já que o ambiente externo ao salão depende na maioria das vezes de intervenções e melhorias por parte do poder público local.

Figura 4 – Grau de satisfação com a localização do salão Studio Hair



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

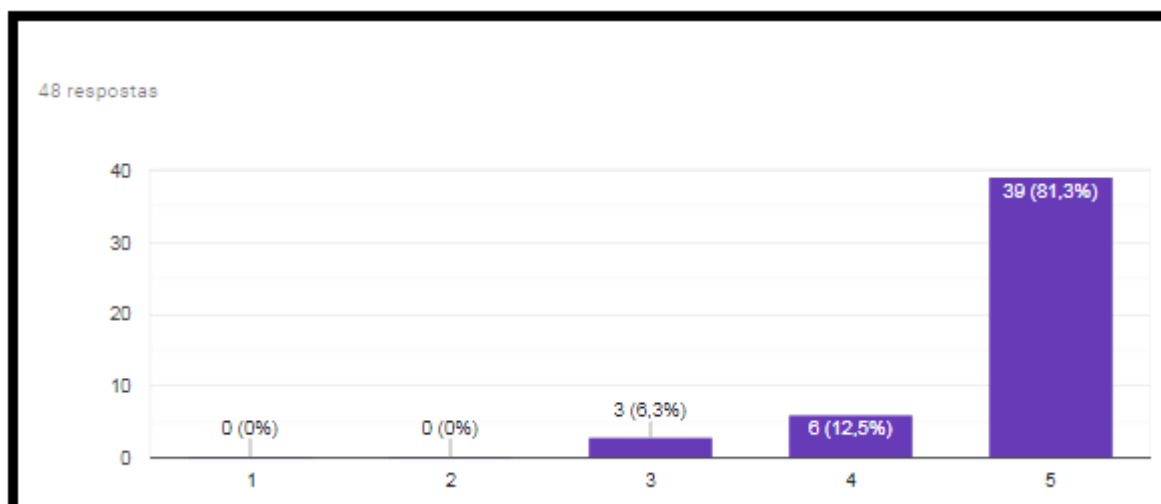
A escolha de um local para instalação do salão de beleza é uma das decisões mais importantes a se fazer nos estágios iniciais da criação de seu novo negócio. O Studio Hair atende em um bairro próximo ao centro da cidade de Ituiutaba, onde tem vagas de estacionamento à disposição de suas clientes e várias ruas de acesso ao mesmo. Além disso, o salão encontra-se muito próximo a uma instituição federal de ensino superior, que beneficia o salão com clientela jovem e sempre preocupada em manter a beleza e a autoestima corporal.

4.2 Elementos de interação cliente/funcionário no ambiente do salão Studio Hair

A segunda parte do questionário aplicado no processo de levantamento de dados e informações diz respeito à comunicação e ao relacionamento dos clientes com os funcionários durante a prestação de serviço.

Em referência à cortesia e educação dos funcionários com os clientes, 81,3% classificaram como “excelente”, 12,5% como “bom” e 6,3% classificaram como “razoável”. A Figura 5 ilustra esses dados. O Ranking Médio calculado foi de 4,72.

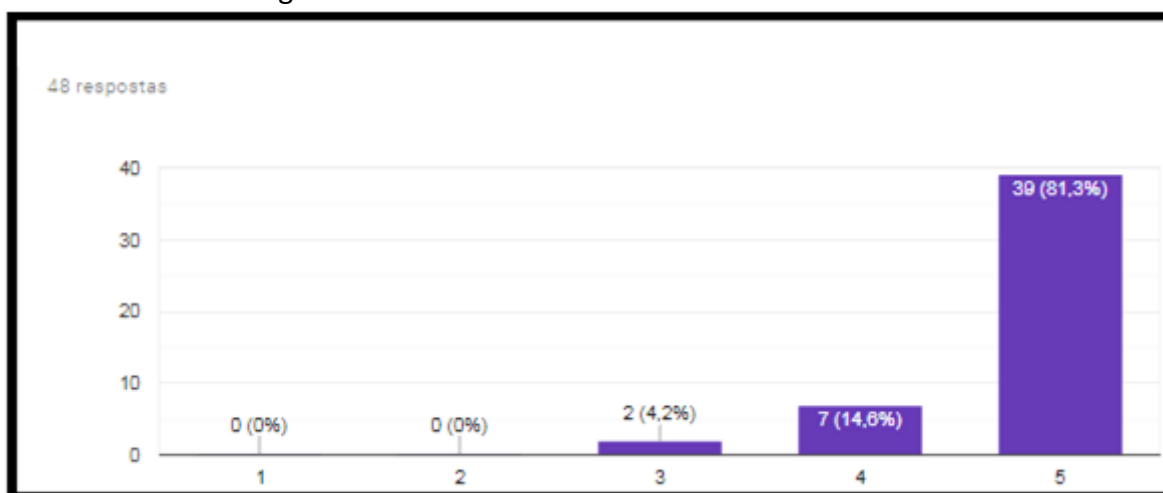
Figura 5 – Percepção sobre a cortesia com os clientes do Salão Studio Hair



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Já a respeito da análise das clientes acerca do entendimento de suas necessidades e desejos por parte dos funcionários, 81,3% classificaram como “excelente”, 14,6% como “bom” e 4,2% como “razoável”, como ilustra a Figura 6. O cálculo do Ranking Médio executado resultou em 4,76.

Figura 6 – Entendimento das necessidades dos clientes

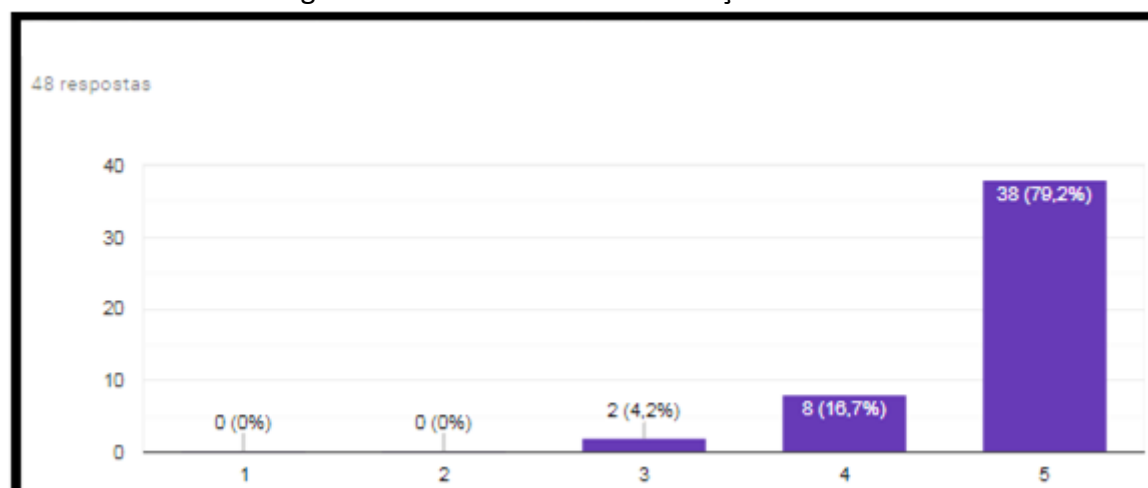


Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

De acordo com os estudos de Kotler e Armstrong (1999), as necessidades humanas abrangem as necessidades físicas básicas, necessidades sociais e particulares de conhecimento. Para os mesmos autores, desejos são as necessidades humanas influenciadas pela cultura e sociedade responsável por moldar a personalidade individual. Nesse contexto, é preciso destacar que para atender as suas necessidades e desejos, a sociedade requer mais empenho profissional das empresas e de seus colaboradores, tendo em vista que esses desejos são formados a partir da individualidade, influenciada pela sociedade, no intuito de atingir aquilo que o cliente procura e precisa.

No que diz respeito ao serviço oferecido, explicações como: tempo de serviço prestado, formas de pagamentos, resultado do procedimento e manutenção do serviço adquirido, 79,2% das clientes se mostraram plenamente satisfeitas, avaliando como “excelente”, 16,7% como “bom” e 4,2% classificaram como “razoável”, como mostra a Figura 7, sendo que o Ranking Médio calculado foi de 4,84.

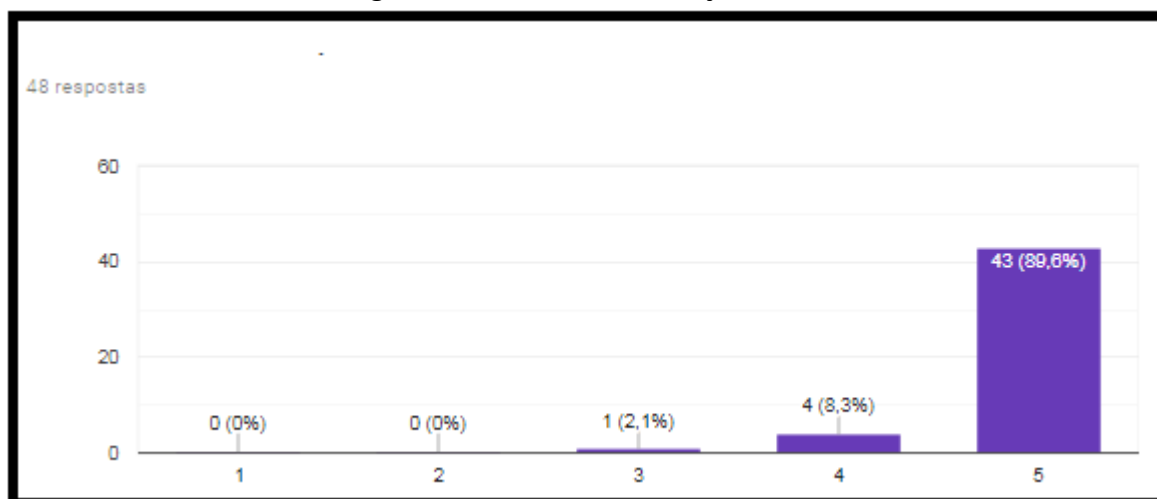
Figura 7 – Esclarecimento do serviço a ser realizado



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Em relação ao tempo de realização do serviço e cumprimento do serviço prometido, 89,6% avaliaram como “excelente”, 8,3 como “bom” e 2,1% como “razoável”, como se depreende da análise da Figura 8. O cálculo do Ranking Médio resultou em 4,78.

Figura 8 – Exatidão no serviço realizado



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

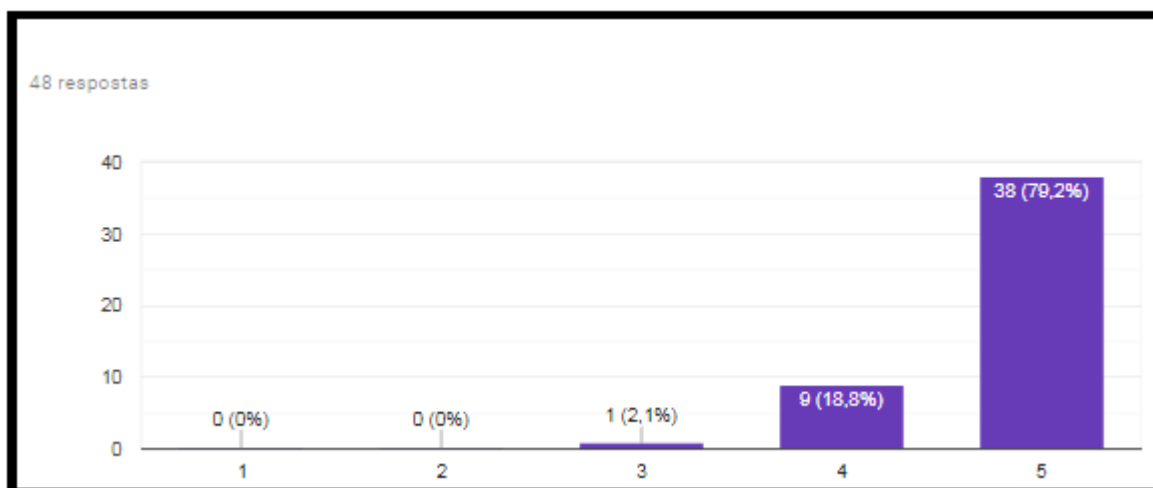
Estes quesitos “tempo de realização do serviço” e “cumprimento efetivo do serviço prometido” corroboram de maneira considerável para alavancar a satisfação e promover a fidelização do cliente. Mas por outro lado, atrasos sucessivos e precariedade do serviço prometido poderão levar a “ondas de insatisfação”, o que pode levar a um efeito cascata denegrindo a imagem do Salão Studio “Hair”, tendo como consequência imediata a perda significativa de clientes.

4.3 Estrutura funcional e de relacionamento

Este tópico se refere à avaliação feita pelas clientes do salão, com base no comportamento profissional, no conhecimento do serviço ofertado, assim como das novidades do mercado e cuidados com os utensílios utilizados no momento da oferta do serviço.

O salão atende através de agendamento “via WhatsApp” ou telefonema. Neste item, foi percebido uma grande satisfação por parte das clientes, sendo que 79,2% avaliou como “excelente”, 18,8% como “bom” e 2,1% como “razoável”, como indicado na Figura 9. O Ranking Médio foi de 4,84.

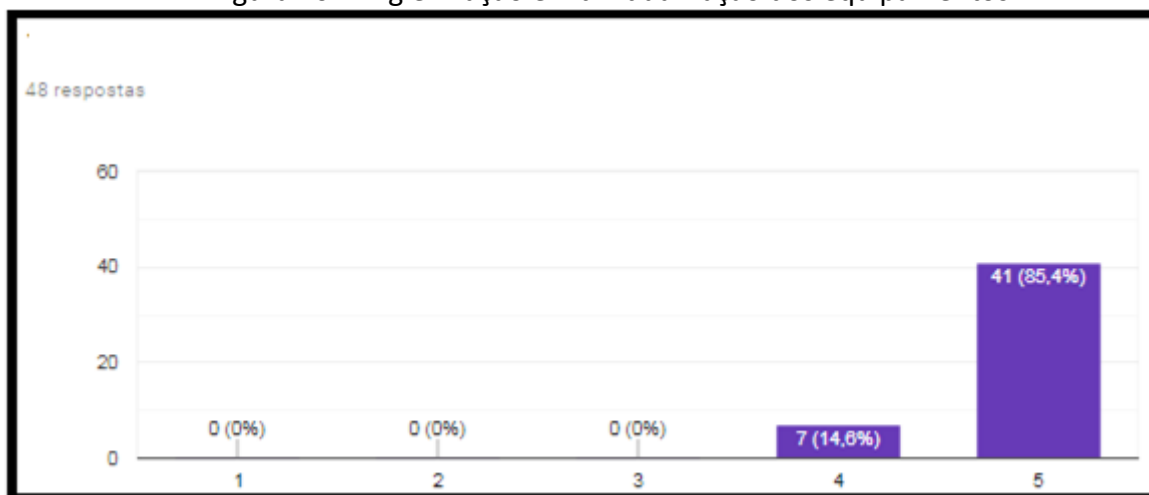
Figura 9 – Pontualidade com horários agendados



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Em referência aos cuidados dos funcionários com os materiais e equipamentos utilizados, 85,4% avaliaram como “excelente” e 14,6% como “bom”. A Figura 10 mostra essa distribuição de frequência, cujo Ranking Médio foi de 4,8.

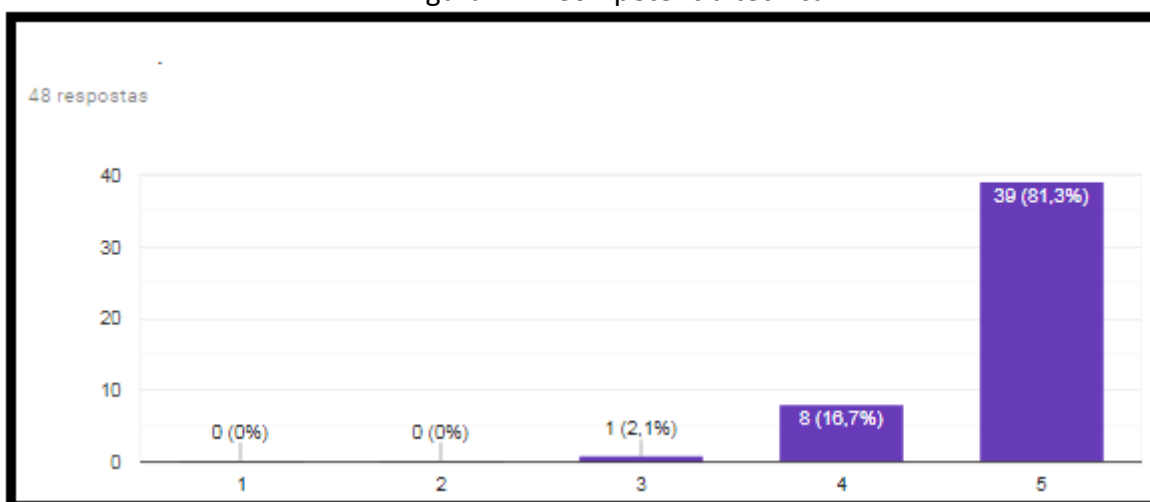
Figura 10 – Higienização e individualização dos equipamentos



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

No que diz respeito ao conhecimento dos funcionários acerca das atividades executadas, 81,3% responderam ao questionário como “excelente”, 16,7% como “bom” e 2,1% classificaram como “razoável”, como ilustra a Figura 11. O Ranking Médio calculado foi de 4,74.

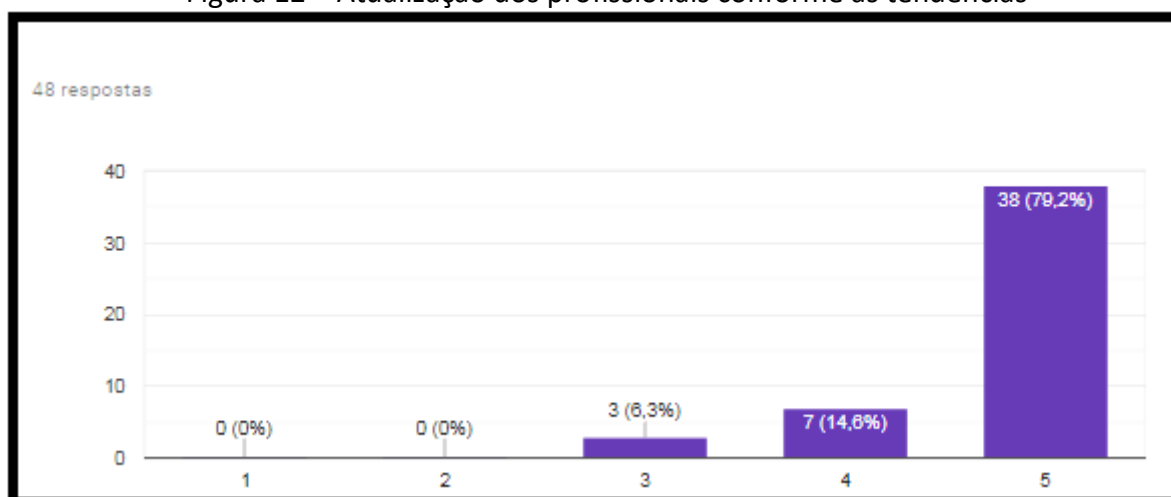
Figura 11 – Competência técnica



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

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

Figura 12 – Atualização dos profissionais conforme as tendências



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

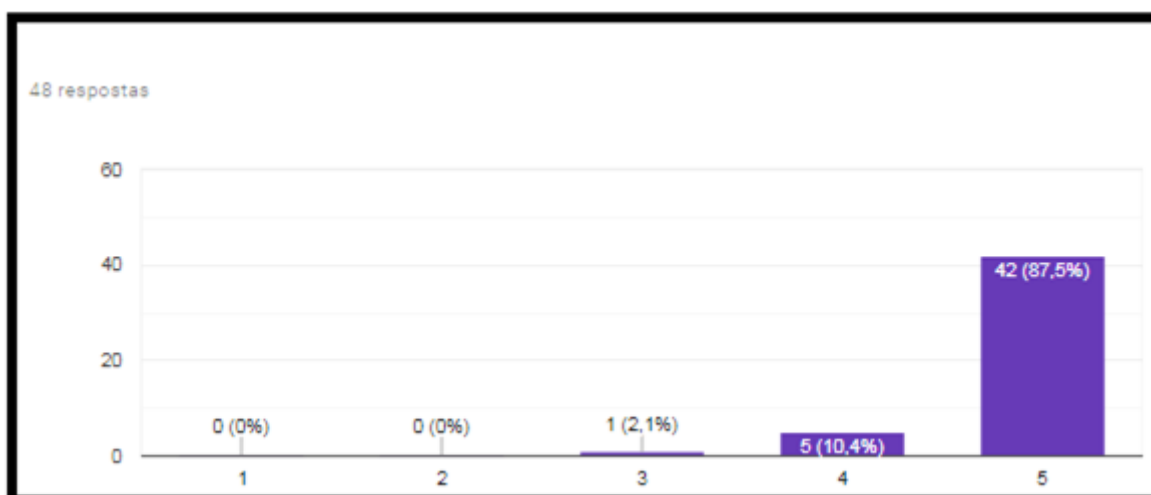
As transformações ambientais, segundo Gil (2001), definem não somente o aprimoramento tecnológico das máquinas e instrumentos das organizações, mas também influenciam o comportamento de seus colaboradores. Um mercado que exige mudanças frequentes impõe uma adaptação das organizações às suas exigências afetando diretamente o comportamento organizacional.

4.4 Qualidade e serviços prestados

Neste momento são analisadas questões referentes à variedade dos serviços prestados e outros itens acessórios, como a cortesia de água ou café e a disponibilização de TV, revistas, *Wifi*, dentre outros, no sentido de melhorar a satisfação da cliente no âmbito do Salão Studio Hair.

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

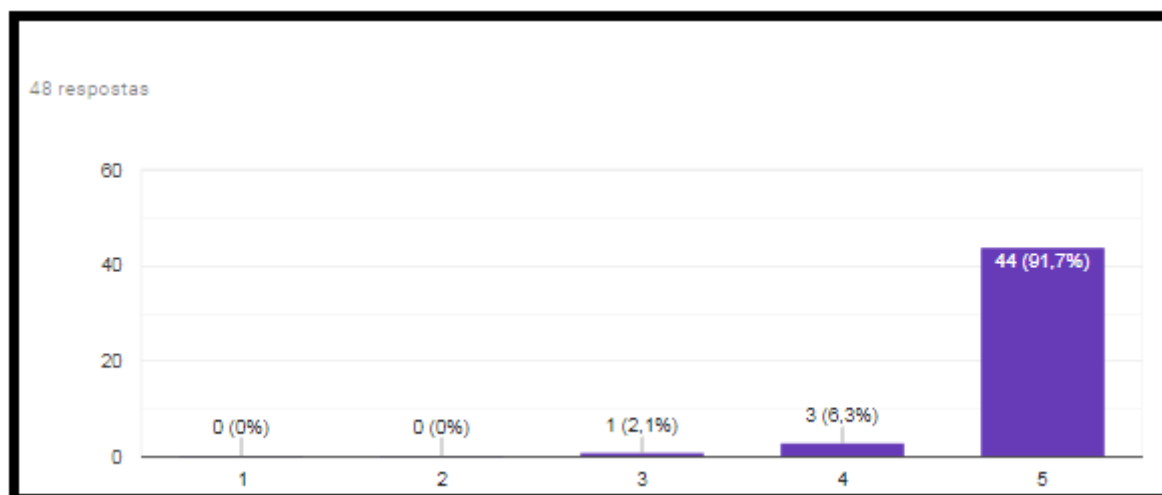
Figura 13 – Avaliação da variedade de serviços no salão



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Sobre a serventia de água, café e refrescos, 91,7% classificaram como “excelente”, 6,3% como “bom” e 2,1% como “razoável”, como demonstra a Figura 14. O Ranking Médio calculado foi de 4,82.

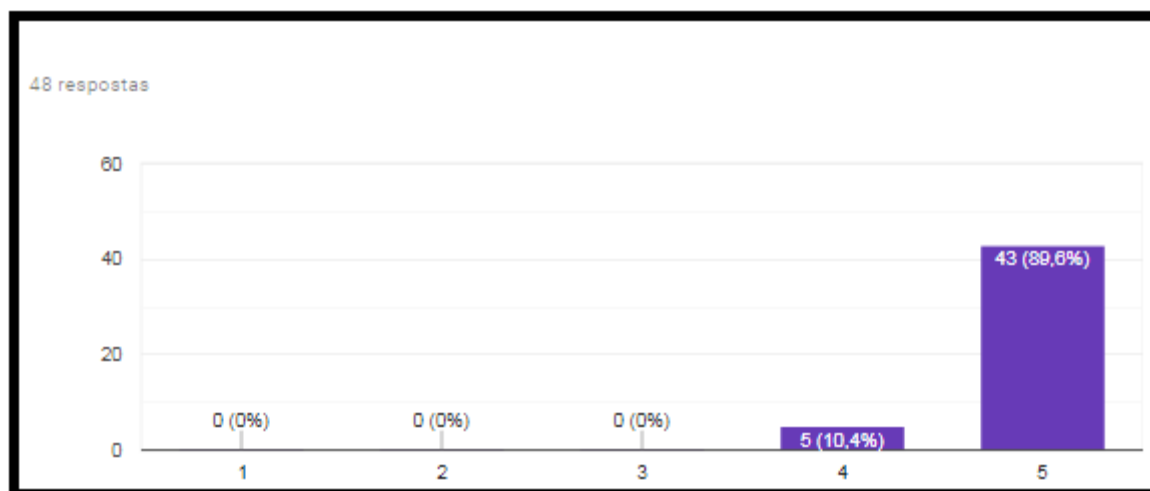
Figura 14 – Avaliação da disponibilidade de chá/café/água



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

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

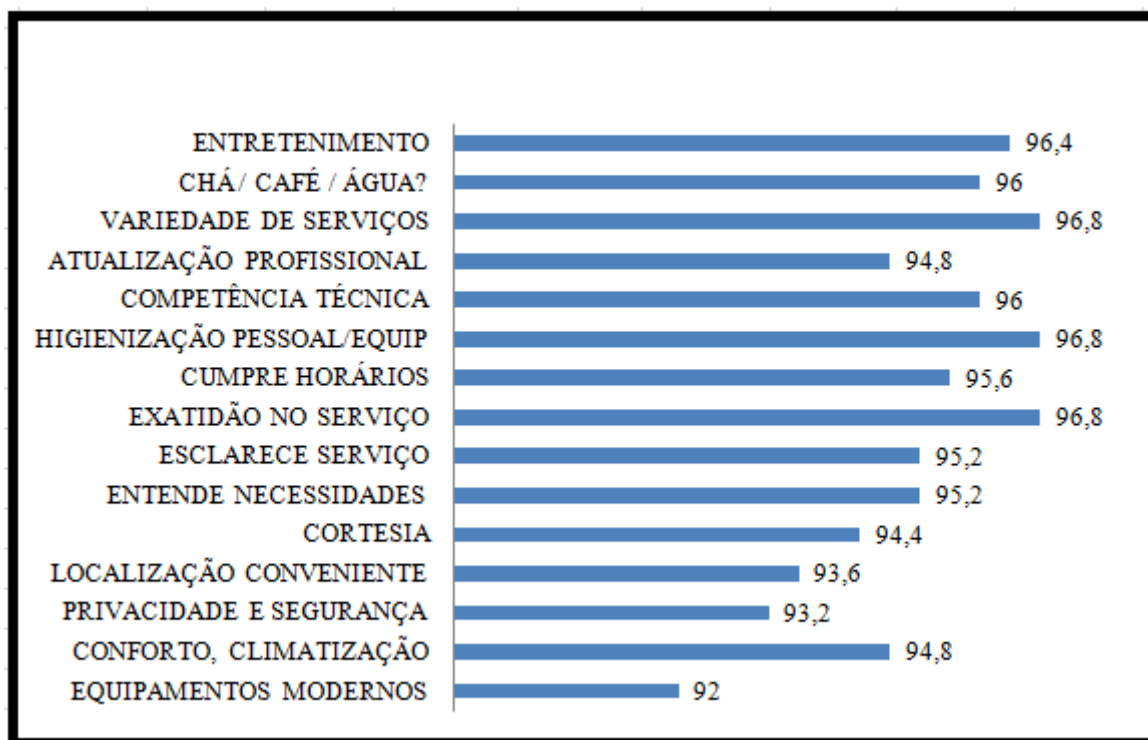
Figura 15 – Avaliação da disponibilidade de entretenimento (Wifi, TV, revistas, etc.)



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Para melhor observação do significado dos dados revelados acima, apropriou-se do valor do Ranking Médio, que vai de uma escala de 0 a 5, e converteu-se esse intervalo em um percentual de 0 a 100% para avaliar o nível de satisfação das clientes com os serviços prestados do salão pesquisado. A Figura 16 mostra o resultado desses cálculos.

Figura 16 – Grau de qualidade percebida

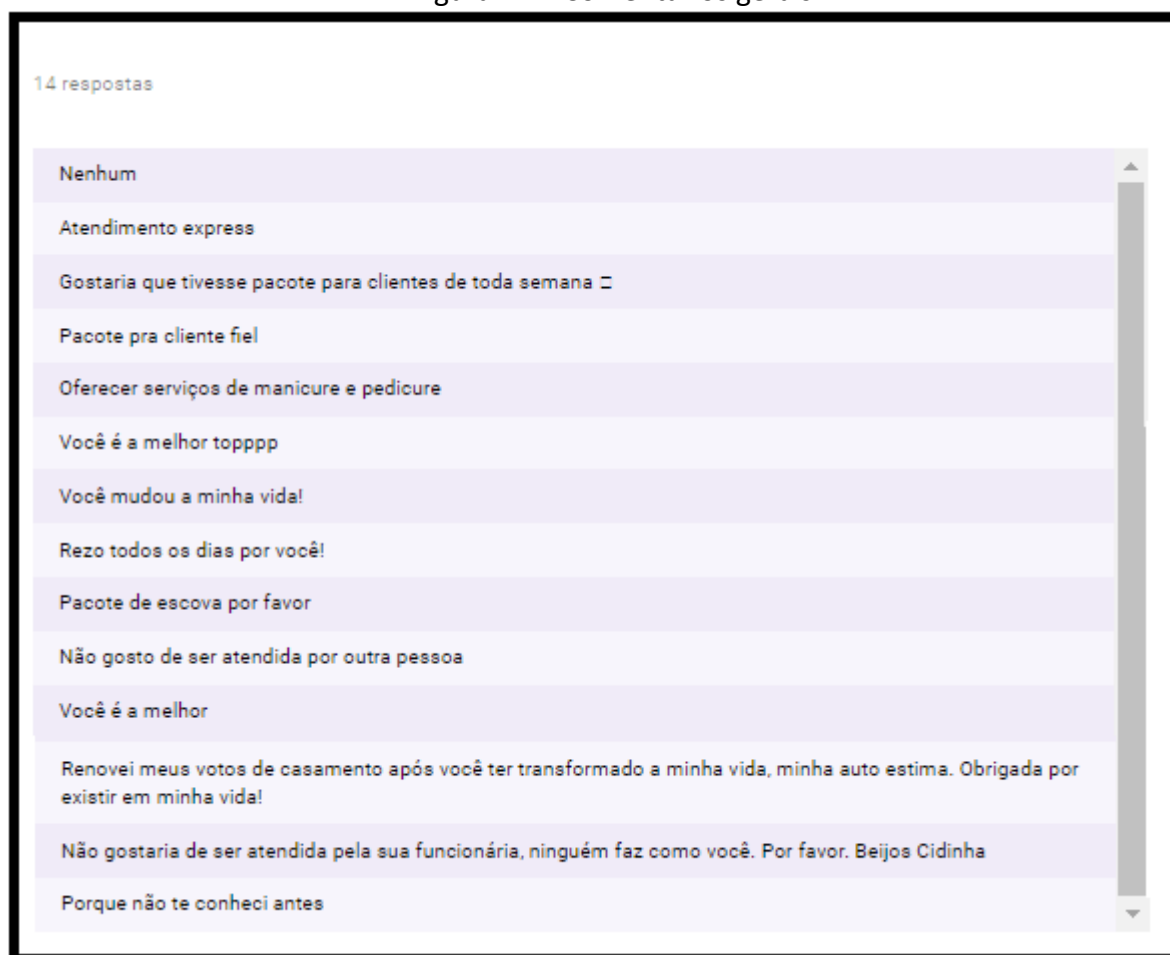


Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Diante o exposto, percebe-se que em grande parte dos questionamentos o grau de satisfação é considerado elevado, variando entre 92% a 96,8%, apresentando quase sempre apenas respostas “Excelente” e “Bom”. Somente em três questões houve um decréscimo nesse nível, mesmo assim obtendo um bom nível de satisfação (de 92 a 93,6%). Se for considerada a média de todas as questões obtém-se o Ranking Médio geral de 4,76, que, em termos percentuais, representa um índice de 95,2% de satisfação e demonstra que tanto a estrutura/instalação física quanto o quadro humano de prestadores de serviços do Salão Studio “Hair” encontram-se adequadamente atrelados aos interesses e necessidades de seus clientes.

Além das perguntas objetivas aplicadas no questionário, foi disponibilizado às clientes um espaço em que se pudessem registrar declarações e argumentos particulares, bem como sugestões para melhorias futuras no que se refere a suas percepções do atendimento e do local. Esta realidade encontra-se retratada na Figura 17.

Figura 17 – Comentários gerais



Fonte: Resultados da pesquisa, 2019.

Dos resultados da pesquisa, cujos dados puderam ser observados nas figuras de 1 a 17, uma série de questões importantes para o desenvolvimento deste trabalho puderam ser avaliadas.

Nas figuras de 1 a 4 algumas considerações podem ser feitas, a começar pela relação de equipamentos disponíveis no salão pesquisado, o conforto, a climatização do ambiente, privacidade, segurança e a infraestrutura do local. Percebe-se que estes fatores elencados até aqui se referem às condições físicas do salão Studio Hair, mas que, contudo, refletem diretamente no bem-estar e em fatores emocionais relacionados aos clientes, que, conforme resultados apontados, manifestaram opiniões, em geral, positivas em referência ao Salão de Beleza Studio Hair.

As figuras de 5 a 9 referem-se ao relacionamento entre o salão e o cliente durante a execução da prestação de serviços. Trouxeram à baila questões como a cortesia com os clientes, atendimento de suas necessidades, o esclarecimento das condições do serviço a ser realizado, exatidão do serviço e cumprimento com os horários.

Já a figura 10 relaciona-se especificamente à higienização e individualização dos equipamentos, enquanto a 11 às competências técnicas. Em seguida, outro fator muito importante foi elencado: a atualização dos profissionais conforme as tendências, uma vez

que, para se manter em destaque no mercado, a empresa precisa estar constantemente atenta a estes fatores.

Em seguida outras questões relacionadas ao atendimento ao cliente foram trazidas à tona, avaliando-se a variedade de serviços ofertados, a disponibilidade de chá, água, café, e de entretenimento aos usuários dos serviços do salão Studio Hair.

Enfim, os dados revelados foram sintetizados na Figura 16, na qual pode ser vislumbrado o grau da qualidade percebida pelo cliente para após, na Figura 17, serem transcritos comentários gerais das clientes, registrado em um espaço específico da pesquisa para tal, demonstrando a subjetividade das mesmas em relação ao salão em estudo.

Nota-se, contudo, que essas questões corroboram com os entendimentos de Gelain e Oliveira (2014) quando os autores apontam que os consumidores andam cada vez mais informados e exigentes, reforçando a necessidade de que se tenha constantemente uma visão das necessidades mais emergentes da clientela, avaliando suas perspectivas, conforme pode-se depreender da análise das figuras de 1 a 17.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os dados alcançados, observa-se que a satisfação das clientes é definida nos mínimos detalhes, tanto na maneira com que a empresa Studio Hair responde ao esperado por elas quanto pelos serviços prestados. É relevante que o cliente confie nos serviços oferecidos. Todo o ambiente organizacional deve voltar-se para o recebimento da cliente, devendo haver cortesia, ser um local limpo, organizado e acolhedor, no qual se disponibilize produtos de qualidade.

O empreendedor deve apresentar, contudo, um comportamento estratégico diante o mercado, perseguindo inovações e atualizando-se de acordo com as tendências do mercado de acordo com os serviços oferecidos. Contudo, conforme exposto na pesquisa, os clientes possuem uma opinião satisfatória no que diz respeito ao acompanhamento da inovação de mercado, descrevendo que o salão se atenta em estar informado diante o mercado.

Além do que investir em promoções, os empresários desse ramo devem compreender os costumes, necessidades dos clientes, tendências de mercado no segmento de beleza, destacando-se em meio ao contexto da crise econômica que o país vivencia.

Acredita-se que o presente estudo ajudará a empresa, pois esta poderá se utilizar de estratégias inovadoras quanto à satisfação relacionada à importância apresentada pelos clientes acerca dos serviços prestados, o que poderá servir de embasamento para a tomada de decisões no presente e no futuro e, ainda, corroborar na consolidação das competências já definidas pelo salão, como cortesia com os clientes, localização conveniente, promoções eventuais, dentre outras ações no sentido de elevar o grau de satisfação tão almejado pelo Salão Studio Hair.

Ademais, destaca-se a necessidade de que todo empreendedor de salão de beleza procure sempre ofertar um ambiente propício e aconchegante, adequado às necessidades básicas dos clientes, com competência e profissionalismo. Além disso, deve-se sempre ouvir o cliente, tendo em vista que o vínculo criado é a completa satisfação do cliente com interesse de conquistar e satisfazer suas necessidades, levando à garantia do retorno.

7. REFERÊNCIAS

BAST, E. **Número de salões de beleza quase quadruplicou nos últimos quatro anos.** Jornal Hoje. Jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/06/numero-de-saloes-de-beleza-quadruplicou-nos-ultimos-quatro-anos.html>>. Acesso em: 09 set. 2019,

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços.** Traduzido por Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 834 p. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/BJPE/article/view/v3n2_9>. Acesso em: 05 mai. 2019.

BOURDIEU, P. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BOTA, F. B. **Atributos de qualidade:** um estudo exploratório em serviços de estética e beleza. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

COSTA, W. M. A. **Pode a beleza salvar o mundo?** Estética, capitalismo e o encantamento do mundo. Galáxia (São Paulo), São Paulo, n. 35, p. 155-158, Ago. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532017000200155&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 nov. 2019.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de bela.** Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/bela>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

DONTHU, N.; YOO, B. Cultural Influences on Service Quality Expectations. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 2, p. 178-186, 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/109467059800100207>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

ECO, U. **História da Beleza.** Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica.** São Paulo: Atlas, 2013.

GELAIN, I. A.; OLIVEIRA, E. C. **A vaidade feminina enquanto nicho de mercado:** uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. Caderno de Administração, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/30712>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

GIL, A. C. **Gestão de pessoas:** enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

GOIABEIRA, L. L. R. **Avaliação da satisfação dos clientes do salão de beleza “Valentina Studio”.** 2018. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1956/1/Lorena%20Lins%20Goiabeira.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

GRÖNROOS, C. A service quality model and this marketing implications. **European Journal**

Marketing, v.32, n.3, p. 36-44, Jun. 1984.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa Nacional de Saúde – PNS. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?edicao=9161&t=resultados>>. 2018. Acesso em: 18 jun. 2019.

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. **Controle da Qualidade**. 4. ed. v. 3. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, A. C. *et al.* Uniforme das profissionais de beleza do cabelo do salão carisma: um estudo ergonômico. In: WORKSHOP DE ANÁLISE ERGONÔMICA DO TRABALHO, 4º ENCONTRO MINEIRO DE ESTUDOS EM ERGONOMIA, 1., 2009, **Anais...** Viçosa-MG: UFV, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. Maria Lucia Machado (trad.), São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias, resultados. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006.

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

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade de serviços. **Revista Produção**, 2004, v. 14, n. 1, p. 12-30.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. **De cinderela a mouroa torta**: sobre a relação mulher, beleza e feiura. **Revista Interações**, v.8, n.15, p.9-36, 2003.

OLIVER, R. L. **Theoretical bases of consumer satisfaction research**: review, critique, and future directions. In: LAMB JR., C. W.; DUNNE, P. M. Theoretical developments in marketing. Chicago, IL: American Marketing Association, 1980. p. 206-210.

OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculo de ranking médio para Likert**. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional. Varginha-MG: PPGA CNEC/FACECA, 2005.

PALADINI, E. P. *et al.* **Gestão de qualidade**: teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. Is your company ready for one-to-one marketing? **Harvard Business Review**. v. 77, p. 151-160, Jan./Fev. 1999.

PORTAL INDÚSTRIA. **SENAI mede corpo do brasileiro para estabelecer medidas padrão de roupas**. 2013. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/senai-mede-corpo-do-brasileiro-para-estabelecer-medidas-padrao-de-roupas/>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

REICHHELD, F. F. Loyalty-Based Management. **Harvard Business Review**, p. 64-73, 1993.
RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza**. São Paulo: Produção, v. 23, n. 3, p. 609-624, Set. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013000300014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18 set. 2019.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 1990.

SABÓIA, L. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Vale a pena montar um salão de beleza?** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410vgnvcm1000003b74010arcd>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SEIDERS, K.; BERRY, L. Leonard Services fairness: what it is and why it matters., **Academy of Management Executive**, v. 12, n. 2, p. 8-20, 1990.

SHAMDASANI, P. N.; BALAKRISHNAN, A. A. Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. **December 2000**, Volume 17, Issue 3, p. 399-422. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1015834214570>>. Acesso em: 22 out. 2019.

WIRTZ, J.; BATESON, J. E. Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. **Journal of Business Research**, 44, 55-66, 1999. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00178-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1)>. Acesso em: 01 nov. 2019.

YIM, C. K.; CHAN, K. W.; HUNG, K. Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. **Journal of Retailing**, v. 1, n. 83, p. 147-157, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.011>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

ZARIFIAN, P. **Objectif compétence**. Paris: Liaisons, 1999.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 2-22, 1988.