XI SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302
CYRUS Institute of Knowledge MAKE A DIFFERENCE
CIK 11th INTERNATIONAL CONFERENCE

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SALÃO DE BELEZA LOCALIZADO EM CIDADE NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF A BEAUTY SALON LOCATED IN A CITY IN THE COUNTRYSIDE OF RIO GRANDE DO SUL

RAFAELA TAINÁ STEFFENS RODRIGUES
UNISC - UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA
UNISC - UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SALÃO DE BELEZA LOCALIZADO EM CIDADE NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

Objetivo do estudo
O presente artigo teve como objetivo analisar a satisfação dos clientes de um salão de beleza localizado no sul do Brasil, que conta, atualmente, com uma carteira de mais de 100 clientes e apenas uma profissional prestadora de serviços.

Relevância/originalidade
O estudo é relevante por tratar de um pequeno negócio de empreendimento individual. Muitos trabalhos são orientados para o entendimento da satisfação dos clientes das grandes empresas, mas é igualmente relevante o estudo nos pequenos varejos de serviço.

Metodologia/abordagem
Foram coletados dados por meio da aplicação de pesquisa de satisfação, com o uso de um questionário através de um levantamento de dados (Survey), para efetivar a mensuração da percepção da qualidade dos serviços prestados em um pequeno negócio.

Principais resultados
Foi possível não apenas medir o nível de satisfação dos clientes do estabelecimento, mas também, indicar possíveis sugestões de melhorias, objetivando captar, reter e fidelizar os usuários dos serviços. Verificou-se no caso concreto, fidelidade e retenção de clientes.

Contribuições teóricas/metodológicas
Esta pesquisa apresenta estrutura para entender os pequenos negócios orientados para serviços, em uma categoria com expressão de negócios no Brasil. Os pequenos prestadores de serviço precisam de aprimoramento frente ao surgimento das grandes redes de serviços estéticos.

Contribuições sociais/para a gestão
Em matéria de estudos do varejo de serviço, a orientação predominante dos trabalhos reflete a realidade das médias e das grandes empresas. Este trabalho proporciona um olhar para os empreendedores de pequeno porte, para a estruturação das suas atividades negociais.

Palavras-chave: Mix de Marketing de Serviço, Satisfação do Cliente, Retenção

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF A BEAUTY SALON LOCATED IN A CITY IN THE COUNTRYSIDE OF RIO GRANDE DO SUL

Study purpose
This paper aimed to analyze customer satisfaction at a beauty salon located in southern Brazil, which currently has a portfolio of more than 100 customers and only one professional service provider.

Relevance / originality
The study is relevant because it deals with a small individual enterprise business. Many works are oriented towards understanding customer satisfaction in large companies, but the study of small service retailers is equally relevant.

Methodology / approach
Data were collected through the application of a satisfaction research, using a questionnaire through a data survey, to effectively measure the perception of services quality provided in a small business.

Main results
It was possible not only measure the level of satisfaction of establishment's customers, but also indicate possible suggestions for improvements, with the aim of attracting, and retaining service users. It was verified in the concrete case, loyalty and retention of clients.

Theoretical / methodological contributions
This research presents a structure to understand small service-oriented businesses, in a category with expression of business in Brazil. Small service providers need improvement in view of the emergence of large beauty service networks.

Social / management contributions
In terms of service retail studies, the predominant orientation of the works reflects the reality of medium and large companies. This work provides a look at small entrepreneurs, for the structuring of their business activities.

Keywords: Service Marketing Mix, Customer Satisfaction, Retention

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SALÃO DE BELEZA LOCALIZADO EM CIDADE NO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

1 Introdução

Segundo o Sebrae (2013), desde o Egito antigo, a profissão do cabeleireiro é conhecida, por conta da tradição da Cleópatra de fazer a utilização de perucas. Também na Grécia Antiga, haviam locais propícios para realizar serviços de corte de cabelo e barba. Sendo, ambientes frequentados por filósofos e outros intelectuais para discussão de ideias. De acordo com as fontes disponíveis atualmente, o primeiro salão de beleza a se ter conhecimento na história foi fundado em 1635, em Paris. O chamado: "*Le Sieur*" (Sebrae, 2013). Ele era frequentado por pessoas da alta classe social da época, ou seja, extremamente nichado.

Segundo o *Euromonitor International* (2019), o Brasil é o detentor do quarto lugar no segmento de beleza e cuidados pessoais do mundo. Alguns dados, inclusive demonstram que o brasileiro chegava a gastar, em média, 9,56% de seu salário com produtos e serviços de beleza e estética. Em 2021, com base em dados contidos no site Governo Federal (2022), o setor de serviços cresceu 10,9% comparado a 2020. No mesmo ano, foram mais de 4 milhões de micro e pequenas empresas abertas, sendo, 48,5% delas, do setor de serviços. Dentre as atividades consideradas mais exploradas pelos Microempreendedores Individuais (MEIs), estão as de cabeleireiro, manicure, pedicure e barbeiro. Em números, de acordo com o Mapa de Empresas (2022), foram 134.482 MEIs abertos na atividade, possuindo, agora, mais de 743 mil MEIs ativos no setor.

Neste ambiente, a satisfação dos clientes é importante, pois um serviço, diferentemente de um produto, não é tangível, ou seja, não pode ser tocado, visto ou saboreado pelo cliente que, por sua vez, apenas saberá o resultado final quando a prestação dele (o serviço) for finalizada. De acordo com Chiavenato (2005), a satisfação do cliente não é apenas limitada à venda, mas também ao antes, durante e após a venda para garantir o atendimento às suas expectativas. O estudo da satisfação faz-se necessário para compreender a percepção sobre o posicionamento da empresa no mercado, bem como seus pontos fracos e fortes, além de oportunidades de melhoria que poderão ser adotadas para aumentar a satisfação de seus clientes e promover vantagem competitiva neste mercado. O objetivo deste estudo é verificar a satisfação dos clientes de um pequeno negócio (salão) no interior do Rio Grande do Sul.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing de Serviço

De acordo com Garcia (2015, p.66) o marketing de serviços: "aborda as principais diferenças entre bens e serviços, assim, como a relação entre eles. Também discute as expectativas do consumidor e, com base nelas, comenta sobre como escolher as características do produto nas quais se deve investir". Kotler e Keller (2018) definem serviços como ato ou desempenho intangíveis em que "uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada". Para Santos (2020) as características mais importantes que diferenciam produtos e serviços são relacionadas a intangibilidade do serviço, simultaneidade (o serviço é consumido e é prestado ao mesmo tempo) e variabilidade (os produtos são padronizados e serviços são variáveis).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) "as empresas de serviços têm a oportunidade de construir relações de longo prazo porque os clientes conduzem as transações diretamente com o fornecedor do serviço, quase sempre de maneira presencial". Ainda, para os autores,

o ato de conhecer os clientes é uma vantagem competitiva, permitindo ações de marketing mais efetivas na empresa de serviços, que pode adotar estratégias mais direcionadas e um tratamento individualizado. De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.8) "os conceitos e as estratégias de marketing de serviços foram desenvolvidos em resposta ao crescimento do setor, o que aumentou sua importância para as economias norte-americana e do mundo". Além disso, para Oliveira *et al* (2009), as estratégias de marketing são variáveis de acordo com cada empresa. É fundamental acompanhar as tendências dos clientes, em especial, quando visa-se sua prospecção e retenção, assim, estratégias adotadas pela empresa podem se tornar diferenciais competitivos.

2.2 Composto de Marketing de Serviço (7 Ps)

Segundo Kotler (2000), o composto de marketing é o conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. De acordo com Hübner *et al* (2017) a implantação dos 7 P's como estratégia de marketing e posicionamento organizacional pode provocar o aumento da lucratividade, fidelização de clientes, elaboração de uma estratégia de precificação com base nas expectativas dos clientes, posicionamento favorável e criação de um ambiente físico que gere satisfação do cliente. Os 7 P's do marketing de serviços são: produto, preço, praça, promoção, processo, pessoas e evidência física. Para Souza e Silva (2016) os 7 P's demonstram um conjunto de variáveis de tomada de decisões que têm como propósito auxiliar as empresas no alcance de seus objetivos, satisfazendo e fidelizando seus clientes.

2.2.1 Produto

De acordo com Kahtalian (2002) os produtos e serviços possuem a finalidade de satisfazer desejos ou necessidades de consumidores, gerando, a partir disso, satisfação e valor. No caso de serviços há fortemente demarcado, claro, o componente intangível. Dessa forma, os serviços representam a possibilidade de criar experiências que culminam em valor, indiferente do tamanho de seus componentes tangíveis.

Seleme e Paula (2013) verificam que as áreas de marketing e produção percebem os produtos de forma diferente. Ou seja, o marketing, deposita seu foco na necessidade do cliente, já a produção, coloca em evidência a manufatura do produto. Mesmo com isso, tanto uma área quanto a outra, concordam que a conceituação de produto engloba dois elementos, sendo eles, os bens e os serviços. Assim, também conceituam bens como itens com possibilidade de serem manufaturados, passando por um processo de transformação. Já os serviços são aqueles que apenas passam a existir no momento que o consumidor tem necessidade de sua utilização.

Lovelock e Wirtz (2006) dizem que a provável distinção mais significativa entre bens e serviços pode ser a de que os consumidores, geralmente, derivam valor de serviços sem possuir a propriedade de elementos tangíveis. Os autores também dizem que os serviços, por serem atos ou desempenhos, são efêmeros, ou seja, transitórios.

2.2.2. Preço

Las Casas (2006) diz que o preço é o elemento que ajuda a dar valor às coisas, também representando uma troca entre comprador e vendedor pelos esforços feitos pelo segundo com o despendimento de recursos físicos, monetários, entre outros, para atingir o resultado final. Para Santos (2020) é nesse contexto que o marketing e suas estratégias desempenham um

importante papel, definindo o perfil do público que irá demonstrar interesse pelos produtos e serviços criados e prestados.

Kotler e Armstrong (2015, p.318) definem que: "preço é a quantia de dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço". Além disso, eles também dizem que o preço é um elemento muito importante para que uma empresa possa determinar sua participação mercadológica e medir sua lucratividade. Bitencourt (2021) diz que a competitividade global faz com que se torne mais difícil para as empresas determinarem o preço dos serviços em oferta. Isso, para a autora, tem uma relação intrínseca com a grande influência que os preços sofrem por parte do mercado e sua volatilidade em quesitos de: renda populacional, qualidade em ofertas e preferências e tendências dos consumidores.

Seleme e Paula (2013, p.78) chamam atenção para a "sensibilidade ao preço", ou seja, dependendo do poder de compra do cliente, podendo ser em grande ou pequeno volumes, será preciso que a empresa adeque os preços, estabelecendo uma relação entre o preço a ser pago pelo produto e o volume de compra. Para Lovelock e Wirtz (2006) empresas agregam valor quando oferecem serviços aos quais os clientes necessitam, a um preço aceitável.

2.2.3 Praça

"Praça é o "P" do composto mercadológico que está relacionado a todo tipo de distribuição de produtos e serviços" (ROLON, 2018, p.125). Além disso, Rolon (2018) denota que a distribuição necessita ser compreendida de forma a ser um processo no qual são demandados altos estudos e investimentos para as empresas. Boone e Kurtz (2009) dizem que é necessário que um produto ou serviço esteja disponível quando e onde o cliente desejar, caso contrário, todos os esforços de marketing serão inúteis.

Para Kotler e Armstrong (2015) o canal de marketing, ou canal de distribuição, é composto por organizações interdependentes que buscam disponibilizar um produto ou serviço para o consumidor. Ademais, as decisões que forem tomadas no canal de distribuição afetam todas as demais decisões de marketing.

Por fim, Garcia (2015) lembra que, após a escolha de seus canais de distribuição, é necessário que a empresa busque a manutenção da relação harmoniosa entre eles, pois isso determinará a qualidade do serviço, da rapidez, do preço, entre outros elementos presentes no processo de distribuição. Além disso, é importante levar em consideração a interação que esses canais terão com o público-alvo de determinada região.

2.2.4 Promoção

Santos (2020) deixa explícito que, no Brasil, pelo fato da palavra "Promoção" possuir outro sentido, utiliza-se a palavra "Comunicação". Para Churchill e Peter (2000) a promoção representa as variadas formas de comunicação entre profissionais de marketing e clientes atuais ou potenciais.

Garcia (2015) define promoção como a forma de divulgar um produto. Kotler e Armstrong (2015) dizem que o composto de promoção combina ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto. A empresa, por sua vez, faz uso de tais elementos objetivando comunicar, de forma persuasiva, o valor para o cliente e construir, com ele, um relacionamento.

Lovelock e Wirtz (2006) expõem que os esforços de comunicação não são utilizados apenas para atrair novos usuários, mas também, como forma de manutenção e desenvolvimento de um relacionamento entre empresas e clientes. Além disso, Kotler e Armstrong (2015) dizem que a comunicação no novo mundo tecnológico passa a deixar as

abordagens antigas de lado e utilizar ferramentas mais atraentes e interativas, assim, os clientes passam a ter informações sobre os produtos e serviços da empresa por todos os meios que os convém.

2.2.5 Processos

Para Zeithaml e Bitner (2003) processos são os passos para finalizar os serviços que, por serem diferentes, possuem passos diferentes. Por se diferenciarem, podem afetar diretamente na decisão de compra e na satisfação do cliente. Las Casas (2008) também diz que as empresas vêm buscando, cada vez mais, agilizar suas ofertas, procurando diferenciação em processos.

Lovelock e Wirtz (2006, p.187) explicam que os processos: "são a arquitetura de serviços e descrevem o método e a sequência em que funcionam sistemas operacionais de serviços e como eles se interligam para criar experiências e os resultados de serviços que os clientes valorizarão". Além disso, os autores também deixam claro que processos mal definidos promovem dificuldades na boa execução dos serviços, provocam baixa produtividade e ampliam a possibilidade de falhas.

2.2.6 Pessoas

Chiavenato (2000) diz que para que uma empresa alcance sucesso, é preciso que toda sua estrutura organizacional seja pensada e, para que isso ocorra, o capital humano é de importância. Lovelock e Wirtz (2006) esclarecem que, para o cliente, o aspecto mais relevante de um serviço é o encontro que ele tem com o pessoal de serviço. Assim, a forma como a prestação de serviço se dá e o relacionamento que esse encontro cria com o cliente pode fazer com que a empresa desenvolva uma vantagem competitiva e diferenciação.

Para Garcia (2015) o marketing deve abranger toda a empresa, não apenas os clientes externos, mas também os internos, ou seja, os trabalhadores. Segundo ele, com as estratégias de marketing focadas também na satisfação dos funcionários, é provável que o atendimento melhore, o índice de reclamações diminua e o número de consumidores satisfeitos aumente.

Kotler e Armstrong (2015) dizem que algo em comum entre as empresas bem-sucedidas é seu foco no cliente e seu profundo comprometimento com o marketing. Para os autores essas empresas possuem uma paixão em satisfazer as necessidades dos clientes e conseguem passar esse objetivo para todas as pessoas que compõem a organização.

2.2.7 Evidência Física ou Prova Física

Para Hübner *et al* (2017) a evidência física é como se dá a organização do ambiente onde o serviço é prestado, sugerindo eficiência ao cliente. Os autores Lovelock e Wirtz (2006) relacionam as evidências físicas ao ambiente físico da organização, possuindo, esse ambiente, elementos que possibilitam agregar valor para o cliente e, assim, satisfazê-lo e fidelizá-lo.

Lovelock e Wirtz (2006, p.15) dizem que "quando clientes visitam uma fábrica de serviços, sua satisfação será influenciada por fatores como a aparência e as características do exterior e do interior das instalações de serviços, os encontros com o pessoal de serviço, as interações com equipamentos de autoatendimento e as características e os comportamentos de outros clientes".

Arantes (2012) explica que, mesmo que a intangibilidade seja uma característica dos serviços, as empresas conseguem produzir indícios tangíveis que são percebidos pelos

consumidores e que auxiliam em sua satisfação. Eles podem ser relacionados à limpeza do ambiente, à organização, ao atendimento bem prestado, entre outros. Lovelock e Wirtz (2006) expõem que o ambiente físico de serviço tem um relevante papel na experiência que o cliente terá durante a prestação de serviços e, assim, em sua satisfação.

2.3 Satisfação do Consumidor

Uma estrutura organizacional orientada para o mercado requer a identificação dos valores que buscam os clientes. A experiência dos clientes com o consumo dos produtos é comparada com suas expectativas para determinar o nível de satisfação (LAS CASAS, 2009, p.53). Segundo Garcia (2015, p. 42) é fundamental que a empresa mantenha contato constante com o cliente, para conhecer seu nível de satisfação, o que deve ser melhorado e a porcentagem de recompra. Além disso, Garcia (2015, p. 42), também diz que "A satisfação não é um critério absoluto: cada pessoa prioriza coisas diferentes".

Kotler e Keller (2018) também explicam que a satisfação do consumidor retrata os julgamentos dele sobre a percepção de desempenho de um produto e sobre o atingimento, ou não, de suas expectativas. Kotler e Armstrong (2015) diferenciam necessidades, desejos e demandas e dizem que quando as demandas dos clientes são supridas de forma positiva, cria-se a satisfação.

Segundo Rolon (2018) com a mudança no mercado e nas preferências dos consumidores, foi preciso muito mais do que entregar bens e/ou serviços que satisfizessem as necessidades dos clientes. Ou seja, para adequar-se à essa nova realidade as empresas passaram a ter de entregar valor agregado e satisfação de expectativas à clientela em conjunto ao produto ofertado.

Kotler e Keller (2018, p.141) dizem que "empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los". Para os autores, o cliente que possui um alto nível de satisfação permanece fiel à empresa por maiores períodos de tempo, comprando mais produtos, falando bem a respeito da organização e de seus bens e/ou serviços, não focando sua atenção em demais concorrentes de mercado e, tornando-se menos sensível à política de precificação da empresa.

Segundo Lovelock e Wright (2002), para que uma empresa possa melhorar o nível de satisfação de seus clientes, ela deve se atentar para o atual nível de satisfação, compreendendo quantos deles estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma forma de realizar a medição da satisfação é pedir aos clientes que eles identifiquem fatores importantes para a sua satisfação e, então, para que avaliem o desempenho do fornecedor do serviço e de seus concorrentes. Usualmente, esta avaliação é feita por meio da utilização de uma escala baseada em 5 pontos, sendo eles: (1 = muito insatisfeito; 2 = relativamente insatisfeito; 3 = indiferente; 4 = relativamente satisfeito; 5 = muito satisfeito).

Kotler e Keller (2018) explicam que no nível 1 (um), menor patamar da satisfação, os consumidores abandonam a empresa e falam dela negativamente. Nos níveis 2 (dois) até 4 (quatro) os clientes não se encontram altamente satisfeitos com a empresa, podendo, rapidamente, mudar de fornecedor em caso de ocorrer uma proposta mais atrativa. Já no nível 5 (cinco), os consumidores estão, realmente, satisfeitos, havendo, assim, grande possibilidade de recompra e de elogiar a empresa. Porém, é importante recordar que cada cliente possui uma forma distinta de medir o desempenho da empresa, ou seja, apresenta níveis diferentes de satisfação, o que abre espaço para ela agregar mais valor ao produto ou serviço ofertado.

Arantes (2012, p.81) diz que, ao aplicar a pesquisa de satisfação, é importante manter uma padronização das perguntas, ou seja, apoiar-se em perguntas de caráter positivo, como:

"Quão satisfeito você está com a prestação deste serviço?". Para Arantes (2012) devem ser evitadas as perguntas com padrões negativos.

De acordo com Las Casas (2009), existem várias formas para realizar a avaliação do nível de satisfação dos clientes, mas, sua sugestão é a realização da avaliação periódica por meio de um questionário, que pode ser variável. Ou seja, a empresa pode vir a adaptar suas perguntas de acordo com cada contexto que esteja enfrentando. Segundo Kotler e Keller (2018) pesquisas do tipo *survey* monitoram, de forma direta, a satisfação do consumidor.

A empresa que objetiva mensurar a satisfação de seus clientes, com base em Arantes (2012), deve atentar-se ao momento em que deve aplicar a pesquisa com relação à data da aquisição do bem ou serviço. Ou seja, em caso de haver a aplicação da pesquisa com um cliente que realizou a compra há pouco tempo, este pode ser induzido a responder positivamente às perguntas da pesquisa, o que pode camuflar os resultados reais.

Quando falamos sobre níveis de satisfação, Lovelock e Wright (2002) dizem que os clientes que se encontram satisfeitos de forma marginal ou insatisfeitos, facilmente, serão atraídos pelos concorrentes. Um cliente encantado e fidelizado, por outro lado, permanece vinculado à empresa a despeito de ofertas mais atrativas. A satisfação do consumidor, assim sendo, é um elemento de importância em nichos de mercado competitivos, onde, a diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e altamente satisfeitos define, muitas vezes, o nível de vendas e o bom posicionamento competitivo da organização no mercado.

3 Método

Ciribelli (2003) define o método como os procedimentos e etapas que serão utilizados para atingir o objetivo final de uma investigação. Neste caso, o método corresponde às ferramentas que foram utilizadas para a elaboração e aplicação da pesquisa de satisfação no salão de beleza, localizado no sul do Brasil. A seguir, explicar-se-á como foi desenvolvida a coleta de dados e a análise de dados coletados a partir da aplicação da pesquisa.

Survey é, de acordo com Figueiredo (2008, p.105) a "obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população". No levantamento ou *survey*, os indivíduos respondem perguntas propostas pelo pesquisador. O *survey* também pode ser conhecido como pesquisa de levantamento (levantamento de dados). A pesquisa de levantamento, para Perovano (2016), é composta de perguntas e respostas que seguem um estudo descritivo. Essas perguntas podem ser respondidas com a utilização de questionários estruturados para a coleta dos dados.

Para Carvalho (2021), questionários coletam dados que serão respondidos pelos entrevistados na pesquisa. É preciso ter cuidado para que a extensão do questionário *survey* não faça perder de vista a finalidade dele, ou seja, devem ser elaboradas perguntas-chave que sejam relevantes para a organização.

De acordo com Shiraishi (2012) existem duas formas para coletar dados e informações de uma população, elas são: ou abordar a população como um todo ou um grupo que a represente, para a última opção, é necessário levar em consideração um nível de confiança e uma margem de erro. A primeira forma citada anteriormente, ou seja, a abordagem de toda a população, é denominada censo.

Segundo Malhotra (2005, p.259) "um censo envolve uma contagem completa de cada elemento de uma população". Ele pode ser considerado custoso e pode consumir tempo para ser completado, fazendo com que muitas empresas optem pelo uso da amostra. Ainda seguindo as abordagens de Malhotra (2005) o censo é adequado para a realização de pesquisas com populações menores.

A coleta de dados para a realização da pesquisa se deu por meio de um censo com todos os 120 clientes da empresa, e desenvolvida com base em escalas de satisfação, a pesquisa foi aplicada por meio de *survey* durante os dias 28/07/2022 até 08/08/2022, com ela, foram coletadas 90 respostas, mas, destas, 79 estavam dentro do perfil adequado para análise. Foi aplicado um questionário composto por 15 questões, sendo, uma delas, uma questão aberta. O foco das questões era compreender a satisfação dos clientes do salão de beleza quanto às suas instalações, competência profissional, características de seu público, entre outros.

A análise de dados foi desenvolvida por meio de estatísticas com abordagem descritiva, utilizando, para tal, a ferramenta Excel e apresentações gráficas. A partir da coleta de dados por meio de um questionário, os resultados obtidos foram tabulados e analisados objetivando compreender o nível de satisfação dos clientes do salão de beleza.

4 Resultados do Estudo

Este capítulo apresenta os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa de satisfação dos clientes do Salão de Beleza no sul do Brasil. O *survey* foi aplicado com um total de 120 clientes dos quais houve retorno de 90 e, destes, 79 estavam dentro do perfil estipulado para análise. O questionário foi disponibilizado dia 28/07/2022 e os retornos ocorreram do dia da disponibilização até dia 08/08/2022.

4.1 Características dos Participantes da Pesquisa

Com relação à residência, os dados coletados demonstraram que a grande maioria dos clientes é da cidade onde a empresa está localizada, com porcentagem corresponde a 64,6%. Cerca de 31,6% residem na área de cidades circundantes da empresa. apenas 3,8% pertencem a outras regiões. Isso pode demonstrar a possibilidade futura de expansão para outras regiões e, também, o foco atual em promoções de marca e campanhas dentro da localidade onde atua, fidelizando e retendo seus clientes atuais. Boone e Kurtz (2009) denotam sobre a necessidade de um produto e/ou serviço estar disponível ao cliente quando e onde ele desejar, caso isso não ocorra, esforços de marketing podem não ser suficientes.

Com relação ao gênero dos participantes percebe-se uma predominância do público feminino em 89,9%, correspondendo, o masculino, a 10,1% do total dos participantes da pesquisa. Esse número já era esperado já que a empresa se preocupa em atender, em especial demandas relacionadas a mulheres e os serviços mais utilizados têm relação direta com o tópico cabelo (corte, blindagem, escova, entre outros) e manicure e pedicure. Segundo a BuyCo. (2020) além do setor dos salões de beleza viver em um período crescente, 83% dos salões abertos no Brasil em 2021, eram focados no público feminino. Isso porque, de acordo com a pesquisa, uma mulher brasileira gasta até onze vezes mais que uma mulher inglesa quando o assunto é o setor de beleza e cosmética.

Quando perguntados sobre sua faixa etária, percebemos que boa parte do público respondente tem idade entre 31 a 40 anos, sendo sua representatividade percentual de 31,6%, e a menor representatividade advém do público entre 19 e 20 anos, com apenas 1,26%. As demais faixas etárias têm as seguintes representatividades: menos de 18 anos (3,8%), de 21 a 30 anos (11,4%), de 41 a 50 anos (22,8%) e de mais de 51 anos (29,1%).

Esse dado faz que com possamos segmentar e filtrar ainda mais o cliente chave do salão de beleza, percebendo que as grandes características desse alvo para a criação de estratégias de marketing, vendas, expansão e de desenvolvimento de novos serviços deverão, inicialmente levar em consideração um público, predominantemente, feminino, de 31 até 40

anos e que reside, em sua maioria, na cidade da empresa. Assim, esse tópico compreende para quem o salão dedica suas atividades atualmente e permite entender esse contexto empresarial. De acordo com Silviéri *et al.* (2021) as idades que mais realizam procedimentos envolvendo estética e cosmética estão entre 31 até 40 anos, muitas vezes, por já possuírem uma renda mais estável e mais alta.

4.2 Serviços Prestados e Frequência de Utilização

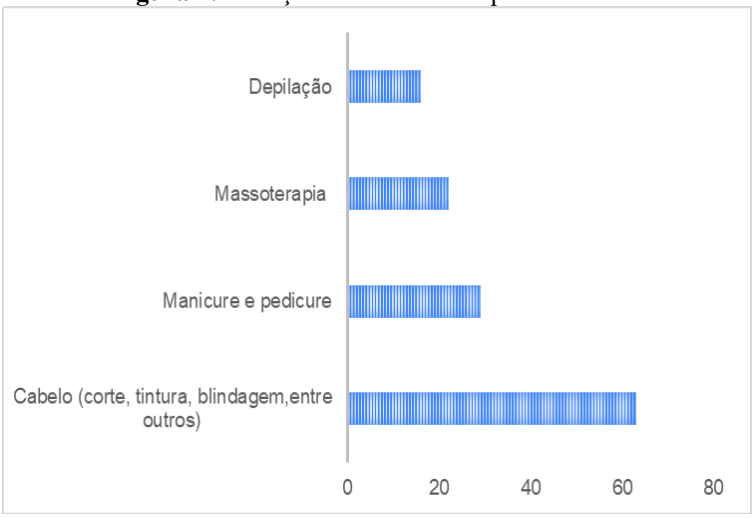
É importante levar em consideração quantas vezes os clientes costumam utilizar os serviços do salão de beleza e desde quando são clientes da empresa para compreender a fidelidade presente na relação da empresa com seus usuários. Com relação ao tempo que são clientes do salão, os dados obtidos demonstram que 69,6% dos respondentes são clientes há mais de 5 anos e 26,6% são clientes de 1 ano a 5 anos. Apenas uma pequena parcela (3,8%) utiliza os serviços do salão a menos de 1 ano.

Assim, observa-se que o salão possui clientes fiéis, o que pode ser uma vantagem competitiva para a empresa e sua sustentação ao longo do tempo, em especial, em um cenário de mercado extremamente competitivo como o de salão de beleza. De acordo com Mapa de Empresas (2022), mais de 134.000 MEIs foram abertos na atividade de cabeleireiro, manicure, pedicure e barbeiro, que possui, assim, mais de 740 mil MEIs ativos.

Para aprofundar a pesquisa, os participantes foram perguntados sobre a frequência de utilização dos serviços do salão de beleza. As respostas demonstraram que, mesmo que a maioria dos clientes esteja utilizando os serviços há mais de 5 anos, 81% deles utilizam apenas uma vez por mês, e somente 3,8% utilizam dos serviços mais de 3 vezes ao mês. Aqui, podemos perceber um gargalo que poderia ser ajustado com a oferta de combos, descontos ou até mesmo com a oferta de serviços que necessitasse de maior recorrência, como é o caso das unhas em gel.

Além disso, ao analisarmos quais os serviços mais utilizados pelos clientes, chegamos na conclusão que os serviços relacionados a atividade de cabeleireira têm a maior representatividade em uma hierarquia de serviços oferecidos, após, temos as atividades de manicure e pedicure, massoterapia e, por fim, depilação. Com isso é possível visualizar quais são as atividades chave do salão de beleza atualmente e direcionar ações estratégicas com base nessa informação.

Figura 1: Serviços mais utilizados pelos clientes.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Lovelock e Wirtz (2006) dizem que, para o cliente, o aspecto mais relevante de um serviço é o encontro que ele tem com o pessoal que presta o serviço. O que pode criar relações mais longas e duradouras, além de uma vantagem competitiva frente aos possíveis concorrentes. Por isso o tópico "atendimento" torna-se importante para a análise. Com relação a satisfação dos clientes quanto a isso, percebeu-se que há um alto nível de clientes muito satisfeitos com tal tópico (96,2%), cerca de 2,5% encontram-se satisfeitos e 1,3% respondeu estar nem muito nem pouco satisfeito.

Ao analisar a satisfação dos clientes, achou-se importante questionar os participantes sobre a competência profissional, objetivando compreender as possíveis mudanças estratégicas que a pessoa prestadora de serviços poderia realizar, ou seja, cursos, especializações, entre outros. Com a aplicação da pesquisa, percebeu-se que 93,7% dos clientes encontram-se muito satisfeitos com relação à competência da profissional que os atende e 6,3% encontra-se satisfeito.

Para Lovelock e Wright (2002) o resultado dos serviços deve objetivar atender às demandas dos clientes, ser precificado de forma realista, distribuído de maneira conveniente e ser promovido pelos próprios clientes de forma ativa. O salão de beleza objeto deste estudo é um dos mais conhecidos na região de Vila Arlindo, isso ocorre, em especial, pela utilização do marketing boca a boca como estratégia, assim, a maior promoção é feita pelos usuários dos serviços.

Ou seja, um número importante de clientes acabou por conhecer o salão por meio de indicações de amigos e familiares. Assim, decidiu-se por avaliar a satisfação dos clientes quanto à credibilidade do salão. Dos resultados obtidos, 92,4% dos participantes encontram-se muito satisfeitos e 7,6% satisfeitos.

Para uma empresa de prestação de serviços do ramo da beleza e estética é de extrema importância que as atividades sejam agendadas previamente, objetivando evitar possíveis transtornos. Ao serem questionados quanto à satisfação com relação à facilidade de agendamento, apenas 1,3% encontra-se muito insatisfeito, 11,4% encontram-se satisfeitos e 86,1% muito satisfeitos.

Kotler e Keller (2018) constituem a definição de serviços como ato ou desempenho que são intangíveis e não resultam na propriedade de algo. Lovelock e Wright (2002) dizem que serviços criam valor e promovem benefícios aos clientes, buscando atender suas expectativas. Assim, os clientes também foram perguntados sobre sua satisfação com relação aos serviços prestados atualmente pela empreendedora. Deles, 7,6% encontram-se satisfeitos e um alto percentual de 92,4% disseram estarem muito satisfeitos.

Oliveira *et al* (2009) demonstraram a importância de o prestador de serviços estar atento às tendências dos clientes, seja para prospectá-los ou retê-los, adaptando suas estratégias e ofertas de preços e/ou serviços com base nessa informação. Assim, objetivou-se analisar, também, o nível de satisfação dos clientes do salão quanto aos serviços que vem sendo criados (novas ofertas). Do total respondente, 2,5% mostraram-se nem muito nem pouco satisfeitos, 13,9% mostraram-se satisfeitos e 83,5% muito satisfeitos.

Arantes (2012) menciona que, as empresas de serviços podem produzir tangibilidade, mesmo que a intangibilidade seja uma característica desse setor. Estes indícios de tangibilidade podem ser relativos à limpeza do ambiente, à organização, ao atendimento bem prestado, entre outros. Lovelock e Wirtz (2006) também reforçam que a evidência física tem grande relação com a satisfação dos clientes, pois melhora sua experiência durante a prestação do serviço.

Com a aplicação da pesquisa, percebeu-se que 6,3% dos clientes encontram-se satisfeitos quanto às instalações do salão e 93,7% encontram-se muito satisfeitos. Além do ambiente onde ocorre prestação de serviços (salão de beleza), os clientes também foram

questionados quanto ao estacionamento, por ele ser estreito e estar localizado, atualmente, junto da casa da proprietária. Mesmo com esse fator, 6,3% mostraram-se nem muito nem pouco satisfeitos, 7,6% satisfeitos e 86,1% muito satisfeitos. Assim, percebe-se que, como diz Kotler e Armstrong (2015), para que empresas atinjam suas metas e gerem satisfação aos clientes, é necessário que sejam conhecidas as necessidades e desejos do público alvo, entregando valor a eles.

5 Considerações Finais

Este trabalho objetivou compreender e analisar a percepção da satisfação dos clientes de um salão de beleza no sul do Brasil. Assim, conclui-se que, com a aplicação da pesquisa de satisfação, tabulação de dados e interpretação de resultados obtidos, o cenário geral de atendimento do salão é satisfatório, embora existam pontos de possíveis melhorias.

Ainda foi possível identificar os critérios de satisfação percebidos por parte dos clientes pela aplicação de escalas de satisfação relacionadas a diversos atributos que compõem os processos da empresa (como instalações, serviços prestados, atendimento, entre outros); apresentar elementos relevantes apontados na satisfação dos clientes, como o atendimento e a competência profissional. Também foram apontadas melhorias a serem realizadas como, por exemplo, investimento em estacionamento e na diversificação dos métodos de pagamento.

A partir da aplicação da pesquisa de satisfação com os clientes, pode-se perceber que a empresa atinge altos níveis de satisfação em todos os escopos de sua atuação, desde aqueles relacionados aos serviços prestados até à infraestrutura e competência profissional. Ao analisar as sugestões de melhorias citadas pelos clientes, podemos observar que o fator mais crítico que a empreendedora poderá buscar solucionar com urgência, é relacionado ao estacionamento e, posteriormente, a expansão de seus meios de pagamento e a contratação de um colaborador.

No entanto, esta pesquisa também apresentou algumas limitações, como o seu não preenchimento por alguns clientes por motivos diversos, como falta de tempo, não ter conhecimentos sobre a utilização do sistema de *survey online*, ou o fato de alguns clientes responderem a pesquisa de satisfação por meio de mensagem de texto, agradecendo a empreendedora pelos serviços prestados ao invés de acessar ao formulário de respostas. De qualquer forma, a pesquisa demonstrou atingir seus objetivos e permitir uma análise mais aprofundada com relação a satisfação dos clientes do salão de beleza.

Sugere-se, a partir de tal análise, que a pesquisa de satisfação seja realizada todos os anos na empresa, para que a empreendedora possa tomar decisões estratégicas e realizar planejamentos mais certeiros, que produzam uma vantagem competitiva maior no mercado e sua possível expansão. Inclusive, poder-se-á estudar, futuramente, as estratégias de expansão do salão de beleza na região, realizando uma análise mercadológica aprofundada.

Referências

ARANTES, E. **Marketing de Serviços**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BITENCOURT, R. O. M. **Formação de Preços em Serviços**. Curitiba: Contentus, 2021.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARVALHO, M. C. M. **Construindo o Saber**: Metodologia Científica: fundamentos e técnicas. 1. ed. São Paulo: Papirus, 2021.

CHIAVENATO, I. **Administração de Vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, I. **Como Transformar RH (de um centro de custo) em um Centro de Lucro**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIRIBELLI, M. C. **Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado através da Pesquisa Científica**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2013). Estudo de Mercado dos Salões de Beleza. Biblioteca SEBRAE, 2013. **Disponível em:** http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/%24File/4593.pdf. **Acesso em:** 18 mar. 2022.

FARRELL, L. C. **Atitude Empreendedora**: lições de negócios e de vida da Junior Achievement, há 100 anos desenvolvendo jovens empreendedores em todo o mundo. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

FIGUEIREDO, N. A**. Método e Metodologia na Pesquisa Científica.** 3. ed. São Paulo: Yendis Editora, 2008.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da Informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo,** v. 35, n. 3, 2000.

GARCIA, J. L. **Marketing de Serviços e de Varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

HÜBNER, M. et al. Os 7 Ps como Ferramenta para Aumentar a Lucratividade. **Revista de Psicologia**, v. 11, n. 38, p. 1-15, 2017.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). Coordenação de Serviços e Comércio. Indicadores IBGE: pesquisa mensal de serviços, 2022. **Disponível em:** https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2419/pms_2022_jan.pdf. **Acesso em:** 20 mar. 2022.

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Marketing, p. 19-29, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of Service Marketing and Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAGALHÃES, M. F**. Qualidade na Prestação de Serviços**: Agregando valor às organizações. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Mapa de Empresas: Boletim do terceiro quadrimestre de 2021. **Gov.br** (2022). **Disponível em:** https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-3o-quadrimestre-de-2021.pdf. **Acesso em:** 20 mar. 2022.

OLIVEIRA, E. G., *et al*. Marketing de Serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea,** v. 2, n. 2, p. 999-999, 2009.

OLIVEIRA, J. L., *et al*. Composto de Marketing no Setor de Comércio e Serviços. **Revista da Faculdade de Administração e Economia,** v. 7, n. 1, p. 31-47, 2015.

O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil. **BuyCo**. 2020. **Disponível em:** https://buyco.com.br/mercado-de-saloes-de-beleza/. **Acesso em:** 17 ago. 2022.

PEROVANO, D. G. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** Curitiba: InterSaberes, 2016.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas,** RAE Clássicos, 2006.

RODRIGUES, A. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROLON, V. E. K. **Composto Mercadológico**: conceitos, ideias e tendências. Curitiba: InterSaberes, 2018.

SANTOS, M. J. **Planejamento de Marketing**: uma abordagem prática. Curitiba: Appris, 2020.

SELEME, R; PAULA, A. **Projeto de Produto**: planejamento, desenvolvimento e gestão. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SETOR DE SERVIÇOS CRESCE 10,9% COM ALTAS NAS CINCO ATIVIDADES PESQUISADAS. **Gov.br**. (2022). **Disponível em:** https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2022/02/setor-de-servicos-cresce-10-9-com-altas-nas-cinco-atividades pesquisadas#:~:text=Em%202021%2C%20o%20setor%20de% 20servi%C3%A7os%20do%20pa%C3%ADs%20cresceu%2010,8%25%20no%20setor%20de%20servi%C3%A7os. **Acesso em:** 20 mar. 2022.

SHIRAISHI, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SILVIÉRI, M. C. et al. relação dos procedimentos estéticos e a idade de mulheres em jacutinga-mg. **Revista Faculdades do Saber,** v. 6, n. 12, p. 793-803, 2021.

SOUZA, M. S. P.; SILVA, M. B. F. A. Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência: um estudo numa empresa do ramo de restaurantes do centro-oeste mineiro. **Revista Digital Fapam,** v. 7, n. 7, p. 55-73, 2016.

TÉBOUL, J**. A Era dos Serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 2020. **Disponível em:** https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/. **Acesso em:** 18 mar. 2022.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMHG Editora, 2014.