

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**LORENA LINS ROMA GOIABEIRA**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA  
“VALENTINA STUDIO”**

São Luís  
2018

**LORENA LINS ROMA GOIABEIRA**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA  
“VALENTINA STUDIO”**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ademir da Rosa Martins

São Luís

2018

Goiabeira, Lorena Lins Roma.

Avaliação da satisfação dos clientes do salão de beleza  
“Valentina Studio” / Lorena Lins Roma Goiabeira. – 2018.  
65 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.  
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2018.

1. Qualidade. 2. Satisfação. 3. Clientes. 4. Marketing. I.  
Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**LORENA LINS ROMA GOIABEIRA**

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA  
“VALENTINA STUDIO”**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em:     / 01 /2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)  
Dr. em Informática na Educação  
Universidade Federal do Maranhão

---

2º Examinador

---

3º Examinador

Dedico este trabalho ao meu avô, Pedro Mata Roma, que sempre me mostrou a importância dos estudos, não mais presente em corpo, entretanto, sei que vibra por cada conquista e vitória alcançada por mim onde quer que ele esteja.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por toda a força que me proporcionou através de minha fé.

À minha família, em especial minha mãe Leila e minha avó Lúcia por sempre estarem do meu lado.

Aos meus professores e em especial ao meu orientador Ademir, por toda a ajuda nos momentos em que mais precisei.

E aos meus amigos que sempre me incentivaram e me apoiaram, não deixando com que eu desistisse nos momentos em que duvidei de minha capacidade.

“A melhor propaganda é a feita por clientes satisfeitos”

Philip Kotler

## RESUMO

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

**Palavras-chave:** Qualidade. Satisfação. Clientes. Marketing.



## **ABSTRACT**

This work provides a study on customer satisfaction of the analyzed company, the "Valentina Studio" salon. Based on this study, positive and negative points were analyzed for the clients' vision, with the objective of improving the relationship with them, as well as bringing innovations to the salon that stood out in the market with competitive differentials. The elaboration of the work was carried out from bibliographical research where it was conceptualized significant points as quality in services, consumer behavior and customer satisfaction. A questionnaire was divided into sections that asked clients about the structure of the salon, the interaction between employees / clients and about the services offered. The survey was conducted among women who had a certain frequency in the salon. The points that stood out most were the interaction between clients and employees, viewed positively and the commitment to the schedules, seen in a negative way.

**Keywords:** Quality. Satisfaction. Customers. Marketing,

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PIB: Produto Interno Bruto

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

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

CCEB: Critério de Classificação Econômica do Brasil

ABA: Associação Brasileira de Anunciantes

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Valor agregado a bens e serviços por elementos tangíveis em comparação com os intangíveis. ....	28
Figura 2 – Combo de maquiagem e modelagem .....	40
Figura 3 – Combo para formandas.....	41
Figura 4 – Comentários gerais .....	51
Figura 5 – Divulgação do curso de maquiagem .....	52
Figura 6 – Clientes no curso de maquiagem.....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Equipamentos utilizados .....	36
Gráfico 2 – Conforto do ambiente .....	37
Gráfico 3 – Privacidade e segurança do local .....	37
Gráfico 4 – Localização Conveniente .....	38
Gráfico 5 – Cortesia com os clientes .....	39
Gráfico 6 – Entendimento das necessidades dos clientes .....	39
Gráfico 7 – Esclarecimento do serviço a ser realizado.....	42
Gráfico 8 – Exatidão do serviço realizado .....	42
Gráfico 9 – Compromisso com horários .....	43
Gráfico 10 – Higienização e individualização dos equipamentos .....	44
Gráfico 11 – Competência técnica .....	45
Gráfico 12 – Atualização dos funcionários com as tendências de mercado.....	46
Gráfico 13 – Variedades de serviços do salão .....	47
Gráfico 14 – Disponibilidade de chá/café/água .....	48
Gráfico 15 – Disponibilidade de entretenimento.....	49
Gráfico 16 – Grau de qualidade percebido.....	50

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Abordagens da qualidade.....	19
Quadro 2 – Diferenças básicas entre a Gestão da Qualidade em ambiente industrial e ambiente de prestação de serviços .....	22
Quadro 3 – Diferenças básicas entre bens e serviços .....	27

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>QUALIDADE E MARKETING .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Qualidade .....</b>	<b>17</b>
2.1.1	Qualidade em serviços .....	20
2.1.2	Qualidade percebida (expectativa x percepção) – Satisfação .....	23
<b>2.2</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>25</b>
2.2.1	Marketing de serviços.....	26
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1</b>	<b>Classificação da pesquisa.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2</b>	<b>Campo de pesquisa.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3</b>	<b>População e amostra .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4</b>	<b>Instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5</b>	<b>Apresentação e análise dos dados.....</b>	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Quanto à estrutura do salão .....</b>	<b>35</b>
4.1.1	Equipamentos modernos.....	36
4.1.2	Ambiente climatizado e confortável .....	36
4.1.3	Ambiente com privacidade e segurança.....	37
4.1.4	Localização Conveniente .....	38
<b>4.2</b>	<b>Quanto à interação cliente/funcionário .....</b>	<b>38</b>
4.2.1	Cortesia com os Clientes.....	38
4.2.2	Entendimento das necessidades do cliente .....	39
4.2.3	Esclarecimento do serviço a ser realizado .....	41
4.2.4	Exatidão do serviço realizado.....	42
<b>4.3</b>	<b>Quanto aos funcionários .....</b>	<b>43</b>
4.3.1	Compromisso com horários.....	43
4.3.2	Higienização e individualização dos equipamentos.....	44
4.3.3	Competência técnica .....	44
4.3.4	Atualização dos funcionários com as tendências de mercado .....	45
<b>4.4</b>	<b>Quanto aos serviços ofertados .....</b>	<b>46</b>
4.4.1	Variedades de serviços do salão.....	47
4.4.2	Disponibilidade de chá/café/água.....	47

4.4.3	Disponibilidade de entretenimento .....	48
4.5	<b>Visão geral .....</b>	<b>49</b>
4.6	<b>Comentários individuais das clientes .....</b>	<b>51</b>
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>56</b>
	<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO BASE.....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXO B – AUTORIZAÇÃO.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução do mercado, a concorrência cresce de maneira rápida e significativa, possibilitando uma disponibilidade de bens e serviços variada em termos de preço e qualidade. Os consumidores, por sua vez, com mais informações disponíveis, no exercício de seu poder de avaliação e julgamento, tornam-se mais atentos e exigentes. Isso se torna mais evidente em momentos de crises econômicas, quando é necessário refletir melhor sobre a aquisição de qualquer produto.

Ter uma produção de bens e serviços que atendam e satisfaçam os consumidores deve ser o centro das atenções de toda e qualquer organização que queira se manter rentável e a frente de sua concorrência. Diante de tantos desafios e novidades no cenário organizacional e de consumidores cada vez mais exigentes, as empresas buscam maneiras de manter e atrair clientes. Sendo assim, as organizações buscam inovar em seus produtos e serviços, agregando valor e suprimindo as necessidades e expectativas do mercado consumidor, que é analisado com a finalidade de se adiantar às necessidades e desejos dos clientes, assim como a posição da concorrência.

A participação do setor de serviços na economia vem aumentando nos últimos anos. Esse crescimento vem gerando uma participação ascendente desse setor no PIB. Conforme o DATASEBRAE (2017), no segundo trimestre do ano de 2017, o setor de serviços foi responsável por 73,2% do PIB do Brasil.

Se consolidar no mercado para garantir um espaço no cenário empresarial não se torna mais suficiente. É necessário medir o grau de consolidação de seus colaboradores e clientes em relação aos serviços prestados, reconhecer os pontos fortes e fracos da empresa e coordená-los na melhor forma possível para que as empresas possam modificá-los em uma vantagem competitiva.

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



necessária, adequada e relevante a avaliação do processo de produção, dar-se por indispensável também avaliar a qualidade da prestação de serviços.

Assim sendo, surgiu a pergunta: qual é a avaliação da Qualidade na prestação de serviços do salão de beleza Valentina Studio, de acordo com os seus clientes?

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

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

- a) Realizar pesquisa bibliográfica que possibilite a compreensão dos assuntos correlacionados com o tema escolhido;
- b) Elaborar e aplicar um questionário que permita compreender a visão dos clientes sobre a qualidade ofertada nos serviços prestados;
- c) Analisar a satisfação dos clientes no Salão de Beleza Valentina Studio

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

Segundo a ABIHPEC (2014), esse crescimento dos salões de beleza deve-se ao fato de aumento do seu público-alvo. De acordo com o Governo do Brasil (2017), a mão de obra feminina cresceu devido ao avanço das leis trabalhistas, em 2007 as mulheres refletiam 40,8% do mercado formal de trabalho e em 2016 passaram a preencher 44% das oportunidades. Por consequência, elas estão se tornando mais

independentes devido a sua inserção no mercado de trabalho, possibilitando-as, assim, uma maior autonomia em suas despesas pessoais.

No mercado competitivo atual o público-alvo é o foco. São vários elementos que colaboram para a percepção e conseqüentemente fidelização ou rejeição por parte dos clientes de acordo com o serviço.

Diante de tais dados, é indiscutível que, com o aumento da concorrência entre salões de beleza e possibilidades de vastas escolhas dos clientes, estes se tornem mais exigentes e detalhistas quanto a qualidade do serviço prestado.

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

Este trabalho é composto por 5 capítulos, sendo este o primeiro, onde se contextualiza o tema apresentando os objetivos da pesquisa. O segundo capítulo trata de questões de cunho teórico abordando conceitos de qualidade e marketing. A metodologia de pesquisa está presente no terceiro capítulo, enquanto que a discussão dos resultados da pesquisa está no quarto capítulo. Por fim, no quinto capítulo apresentam-se as considerações finais.

## **2 QUALIDADE E MARKETING**

Nesta etapa do trabalho serão correlacionados conceitos de vários autores estimados da área de Marketing e Qualidade com o objetivo de apresentar o foco da pesquisa que é analisar a satisfação dos clientes da empresa em estudo.

### **2.1 Qualidade**

Em meio a esses autores, estão Ishikawa, Deming, Crosby, Taguchi, Feigenbaum, Juran e Shwhart, vistos como gurus da Qualidade em razão da contribuição com suas teorias e da aplicação feita nas empresas. Suas explicações estão ligadas principalmente à adaptação para o uso, redução da variabilidade, atendimento às especificações, dentre outros esclarecimentos.

De acordo com Ishikawa (1993), Qualidade é satisfazer o consumidor ou usuário, compreendendo as necessidades do mercado, a adequação ao uso e os resultados do procedimento como um todo. A Qualidade torna possível criar, projetar, gerar e comercializar um produto mais econômico, com mais utilidade e de forma satisfatória ao consumidor.

Conforme Carvalho e Paladini (2012) o guru da Qualidade Shewhart a determinou como subjetiva e objetiva. Ainda de acordo o mesmo autor, Juran a estabeleceu como uma barreira de proteção a vida e como adequação ao uso.

Mezomo (2001) declara que, conforme uma das definições de Crosby, Qualidade significa “conformidade com os requisitos”, isto é, estar de acordo com todas as determinações estabelecidas e, se tratando de produção e de bens e serviços, é chegar a “zero defeitos” e obter êxito desde a primeira tentativa, contestando a ideia de Deming, que julgou impossível obter a perfeição e cita o “zero defeitos” como um ideal inacessível. O mesmo descreve a Qualidade como redução nas variações.

Segundo Taguchi, Qualidade é a redução de perdas causadas por um produto, do momento de seu processo produtivo até a sua utilização pelos clientes, já Feigenbaum, determinou que Qualidade é a associação das propriedades de marketing, projeto, produção e manutenção dos bens e serviços, por meio dos quais

os produtos irão satisfazer às expectativas do cliente, aperfeiçoando a definição de Taguchi. (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Todos esses teóricos cooperaram para os variados fundamentos no que se refere ao significado de Qualidade no âmbito organizacional. Algumas vezes acrescentando seus conceitos, como Taguchi e Feigenbaum e outras, contrariando suas definições, como Crosby e Deming. Entretanto, há um detalhe em comum entre todas as definições: Todos os conceitos apresentados visam a Qualidade para a satisfação das pessoas por intermédio de um produto ou serviço.

Qualidade, portanto, é a capacidade de uma reunião de características de um produto, procedimento ou sistema em cumprir com as exigências dos consumidores. A Gestão da Qualidade vem a ser, então, um conjunto de tarefas interligadas para comandar e controlar uma empresa baseado na qualidade.

Garvin (1992) determinou a Qualidade por meio de cinco abordagens identificadas conforme seus distintos contextos. Ele as classificou como: transcendental, fundamentada no produto, fundamentada no usuário, fundamentada na produção e fundamentada no valor.

Por meio da abordagem transcendental, a Qualidade é plenamente reconhecível sem a precisão de avaliações ou conhecimento sobre tal. É sinônimo de excelência inata e, dessa forma, pode-se conhecê-la apenas de forma empírica. Refere-se à qualidade absoluta.

No contexto da abordagem baseada no produto, a Qualidade é mensurável, ou seja, é analisada conforme a quantidade de características que um produto dispõe, sendo assim, determina-se como objetiva.

De acordo com a abordagem baseada no usuário, ela está diretamente relacionada a percepção do consumidor. Nesse caso, a Qualidade é avaliada a partir das necessidades dos consumidores, por isso é classificada como subjetiva.

Na abordagem baseada no valor, o consumidor define a qualidade do produto fundamentado pelo fator “preço”. Desse modo, um produto de qualidade é aquele que concede excelência a um valor plausível.

Conforme a abordagem baseada na produção, a Qualidade está compenetrada na produção de seus bens e/ou serviços sem que haja erros, como foi planejada. É fundamental que a realização esteja de acordo com o planejamento,

senão, qualquer desvio do que foi programado, terá como consequência a queda da qualidade e, por conseguinte, reduzirá a satisfação do consumidor.

O Quadro 1 apresenta de forma resumida as principais características de cada abordagem supracitada, apontando definições, características e as falhas de cada uma em orientar a Qualidade:

Quadro 1 – Abordagens da qualidade

<b>Abordagens</b>	<b>Definições da Qualidade</b>	<b>Dificuldades</b>
Transcendental	Sinônimo de excelência. Plenamente reconhecível.	Pouca orientação prática
Baseada no produto	Variável precisa e mensurável. Originária dos atributos do produto.	Nem sempre há correspondência perceptível entre os atributos do produto e a qualidade
Baseada no usuário	Variável subjetiva. Originária da satisfação do consumidor.	Unir preferências e distinguir atributos que potencializam a satisfação.
Baseada na produção	Variável precisa e mensurável. Originária do grau de dificuldade do programado com o realizado. Destaque nos procedimentos estatísticos.	Concentrado na eficiência não na eficácia.
Baseada no valor	Focada em excelência e valor. Qualidade x preço. Ênfase na engenharia/ Análise de valor.	Envolve conceitos distintos.

Fonte: Adaptado de Carvalho e Paladini (2012).

A Qualidade pode estar interligada a vários contextos. Seu conceito progrediu conforme as modificações realizadas nas organizações e, conseqüentemente, esse termo recebeu variadas definições dos teóricos do tema podendo mudar conforme o foco e o contexto no qual está inscrito.

Entretanto, ainda que suas várias abordagens modifiquem suas definições (Quadro 1), é nítido que a qualidade sempre esteve apontada em todas as circunstâncias para a satisfação das necessidades das pessoas e que seu estudo se faz significativo para a esfera organizacional, se levado em conta que o objetivo em foco das organizações é manter as necessidades humanas.

### 2.1.1 Qualidade em serviços

A qualidade total empregada ao setor de serviços está associada com a entrega do produto (serviço) com qualidade superior aos clientes, proprietários e colaboradores. Assim sendo, nota-se que a avaliação não deve ser restringida aos clientes externos. É necessário levar-se em conta todos do conjunto administrativo, enfatizando a relevância de cada um na obtenção da finalidade coletiva, que é a qualidade.

Para determinar qualidade em serviços, primeiro, devem-se definir serviços:

Serviços são atos, ações, desempenho. Esta é uma das melhores definições de serviços, uma vez que engloba de forma simples e objetiva todas as categorias de serviços, quer sejam eles agregados a um bem ou não. No momento que consideramos serviços como atos, fica claro definir e diferenciar o objeto de transação. Portanto, no marketing de serviços estamos principalmente preocupados em comercializar atos, ações e desempenho. O enfoque é naquela parte intangível que acompanha ou não algum bem, igualmente objeto de uma transação comercial. (CASAS, 2008, p. 4).

Para o senso comum, serviço pode ser determinado como o efeito da ação ou atividade humana de corresponder a certa necessidade do outro de modo imaterial, viabilizando a correlação entre fornecedor e cliente. É “resultado gerado por atividades na ‘interface entre fornecedor e cliente’ e por atividades internas do fornecedor párea atender às necessidades do cliente” (PALANDINI et al. 2012, p. 328).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 397) “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

A partir desse pensamento, Carvalho e Paladini (2012) indicam os seis principais pontos característicos do serviço: A intangibilidade, a heterogeneidade, a estocabilidade, a necessidade de participação do cliente, a simultaneidade e a qualidade.

A intangibilidade diz respeito à abstração dos serviços, pois não se trata de um bem material ou produto físico, se refere a um produto intangível. A heterogeneidade aborda a impossibilidade de conservar a qualidade contínua dos serviços, pois estes são realizados pelo ser humano, que é de natureza inconstante.

Já a característica da estocabilidade, quer dizer que o trabalho não é estocável como na produção dos bens, visto que os serviços são constantemente realizados e oferecidos ao mesmo tempo, dando também a característica da simultaneidade.

Relacionando à indispensabilidade da presença do cliente, o serviço necessita da participação do cliente para a sua produção, pois ele se adapta às necessidades do mesmo, assim sendo, é imprescindível que exista um grau relevante de proximidade entre o consumidor e o fornecedor do serviço no decorrer da atividade. Por fim, a qualidade do serviço pode ser analisada tanto na sua produção quanto no seu desfecho, pois o cliente é participativo em todo o processo produtivo, divergindo-se da produção de bens materiais, onde o cliente só tem contato com a mercadoria finalizada.

Portanto, considerando a Qualidade como um componente essencial à prestação de serviços, pode-se dizer que ela está em relação não somente com a satisfação dos clientes externos, como também dos colaboradores que fazem a prestação do serviço. Deste modo, é importante que a organização conserve uma administração que intensifique o vínculo colaborador-cliente.

Para Oliveira et al (2004, p. 12), a assimilação do consumidor ao obter contato com a ambientação física, com as etapas de produção e sistemas de uma organização servirá de base para a formação da sua opinião sobre o desempenho dos serviços de uma organização, decidindo se sua experiência foi ou não satisfatória.

Para melhor entender como a Qualidade se emprega a área de serviços, é possível relacionar quais as suas características específicas aos ambientes industriais e de serviços. O Quadro 2 enfatiza essa alteração de contexto da Qualidade:

Quadro 2 – Diferenças básicas entre a Gestão da Qualidade em ambiente industrial e ambiente de prestação de serviços

<b>Gestão da Qualidade em Ambientes industriais</b>	<b>Gestão da Qualidade em Ambientes de Serviços</b>
O esforço pela qualidade aparece no produto	O esforço aparece na interação com o cliente
Interação com clientes via produtos	Interação direta com clientes
Elevado suporte	Baixo suporte
Baixa interação	Intensa interação
Suporte ao produto (qualidade de produto)	Suporte ao cliente (qualidade de serviço)
Cliente atua ao final do processo produtivo	Cliente presente ao longo do processo produtivo
Produção e consumo em momentos bem distintos	Produção e consumo simultâneos
<i>Feedback</i> (retorno do usuário sobre o produto adquirido) pode demorar	<i>Feedback</i> imediato
Expectativas menos sujeitas a mudanças abruptas	Expectativas dinâmicas
Cliente tende a não influenciar o processo produtivo	Cliente participa do processo produtivo
Resulta de um conjunto de elementos (máquinas e pessoas)	Resulta mais do desempenho dos recursos humanos
Condições favoráveis à padronização	Difícil padronizar
Tende a uniformizar-se a médio prazo	Difícil ter um modelo uniforme de execução
Bens tangíveis podem ser patenteados	Serviços não podem ser patenteados
Bens tangíveis podem ser protegidos em relação a seus processos de fabricação e à forma final como são disponibilizados pela comercialização	Serviços não podem ser protegidos

Fonte: Adaptado de Paladini (2000 apud OLIVEIRA, 2004)



De acordo com o Quadro 2, as principais características que distinguem a Qualidade no âmbito industrial da Qualidade na prestação de Serviços, são as que se embasam na relação com o cliente, pois, em síntese, os Serviços estão associados às interações humanas. A Qualidade em serviços é examinada pelo cliente no decorrer de todo o processo produtivo, pois a produção e o consumo são simultâneos, distinto do contexto industrial, onde o cliente só analisa o produto quando este está finalizado.

Durante o processo de produção de serviço há a relação direta entre os colaboradores e os clientes, possibilitando que estes últimos definam se suas expectativas foram superadas ou se o serviço foi adequado e satisfatório. Conforme a declaração de Carvalho e Paladini (2012), a Qualidade do Serviço é a distinção entre o Serviço percebido e o Serviço desejado. Logo, uma organização que presta um Serviço de Qualidade é aquela que se dedica ao máximo para que a distinção do Serviço percebido e o Serviço esperado pelo cliente sejam equivalentes.

Uma vez que o consumidor testa um serviço, a questão é saber como ele é analisado. Especialmente relacionando as expectativas de uma oferta com a experiência concreta que um cliente tem com o serviço oferecido.

É imprescindível destacar o entendimento da continuação do programa de qualidade, tendo em foco que o conceito de excelência presume uma prestação de serviços bem realizada e que, no ciclo das atividades humanas, não é simples de se obter. O maior obstáculo está na mudança progressiva do comportamento demonstrado pelo consumidor. Suas vontades e necessidades se transformam continuamente e o empenho em otimizar a área da prestação de serviços se torna mais complexo diante de elementos que se modificam com frequência.

### **2.1.2 Qualidade percebida (expectativa x percepção) – Satisfação**

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

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

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

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

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

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

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

- d) **Comunicação externa:** a comunicação externa é constituída por várias maneiras de comunicação que podem ser tanto da própria empresa como de

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

## **2.2 Marketing**

Os autores que abordam esse tema apresentam o marketing como um instrumento ou um meio de impulsionar e aperfeiçoar a qualidade de vendas de uma empresa.

Cobra (1994) explica que o Marketing vem do latim, mercari, que tem como significado a ação de comercializar. Alguns tem como entendimento do marketing a propaganda, outras pessoas consideram como promoção de vendas ou a própria venda de fato.

De acordo com Schimmit (2004), nos anos 90 as empresas deixaram de permanecer concentradas somente no produto, técnicas de produção e vendas e passaram a aceitar a importância de se voltarem para os clientes e as necessidades do mercado.

Segundo Chiavenato (2005), o marketing se concentra no mercado e trata o cliente como foco central da organização e que ainda compõe um grupo de ações interligadas e adaptadas para efetuar vendas, publicidades e campanhas para atrair o cliente, deixando-o envolvido com o produto e fiel a ele.

A proporção que o consumidor vai sendo apresentado a objetos que atizam sua curiosidade e desejos, as empresas vão gerando produtos e serviços que os satisfaça. A partir do instante que esses desejos podem ser adquiridos, surge assim a demanda. Há muitas empresas que se preocupam inicialmente com a criação do produto para então buscarem os seus consumidores, sendo o correto descobrir primeiramente a necessidade e os desejos dos compradores para então convertê-los

em produtos. Deve-se ter conhecimento de que quando um comprador adquire um produto ele não está somente em busca do objeto físico, mas também todas as vantagens que aquela mercadoria o proporciona e é dessa perspectiva que os colaboradores e vendedores de uma empresa devem partir.

Em resumo, Chiavenato (2005) deu ao marketing o título de responsável pela substituição do foco no produto pelo foco no consumidor.

O marketing é o ponto de origem pelas quais as empresas partem a fim de darem satisfação aos seus consumidores. Sendo que, para tal, é preciso que a empresa e seus colaboradores conheçam o perfil de seus consumidores.

Na atualidade, é habitual que todas as divisões de uma organização se reinventem para conservar consumidores e fornecedores em dinâmica e aperfeiçoar o encaixe dos seus produtos no mercado que se torna cada vez mais competitivo.

Segundo Cobra (1994, p. 37), “O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através de troca”.

Kotler (1998) conceitua o marketing como um recurso pelo qual pessoas possuem o que precisam e almejam por meio da criação, oferta e permuta de produtos de valor com outros. Os especialistas em Marketing devem gerar e incitar as necessidades nos consumidores e que se um marketing bem feito, incentiva os consumidores a adquirirem até mesmo os produtos que não necessitam.

### **2.2.1 Marketing de serviços**

Para Lovelock e Wirtz (2006), uma transformação de grandes proporções está acontecendo no setor de serviços, uma mudança que afeta consideravelmente o modo de vida e trabalho. Serviços são difundidos e criados constantemente para atender as necessidades dos consumidores e até mesmo desejos que estes não sabiam que possuíam, pois com a competição cada vez mais acirrada, é necessária proatividade no setor de serviços. Há alguns anos, poucas pessoas imaginariam a relevância de serviços bancários on-line, de e-mail, hospedagem de sites na Web entre muitos outros serviços que são considerados indispensáveis hoje em dia.

O tamanho das empresas de serviços é bastante diversificado. Em uma ponta da escala estão as grandes cooperações que atuam em ramos do transporte aéreo, bancário e telecomunicações. Na outra ponta está um amplo grupo de pequenas

empresas contendo restaurantes, supermercados, salões de beleza e óticas, apresentando apenas alguns exemplos.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), todos os “produtos” - seja eles bens ou serviços – oferecem vantagens para os consumidores que os adquirem e os usam. Quando se trata de bens, as vantagens vêm da posse dos objetos enquanto nos serviços as vantagens são compostas por ações ou desempenho. O Quadro 3 sintetiza essas diferenças.

Quadro 3 – Diferenças básicas entre bens e serviços

Clientes não obtêm propriedade de serviços.
Produtos que são serviço são efêmeros e não podem ser estocados.
Elementos intangíveis dominam a criação de valor.
Clientes podem ser envolvidos no processo de produção.
Outras pessoas podem fazer parte do produto.
Há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais.
Muitos serviços são difíceis de serem avaliados por clientes.
O fator tempo adquire grande importância.
Canais de distribuição assumem formas diferentes.

Fonte: Lovelock e Wirtz, 2006.

Certamente a diferença básica entre bens e serviços está no fato de que os consumidores geralmente derivam valor de serviço sem ter a posse de qualquer elemento concreto, palpável. Dentre esses são serviços de alimentação, por exemplo.

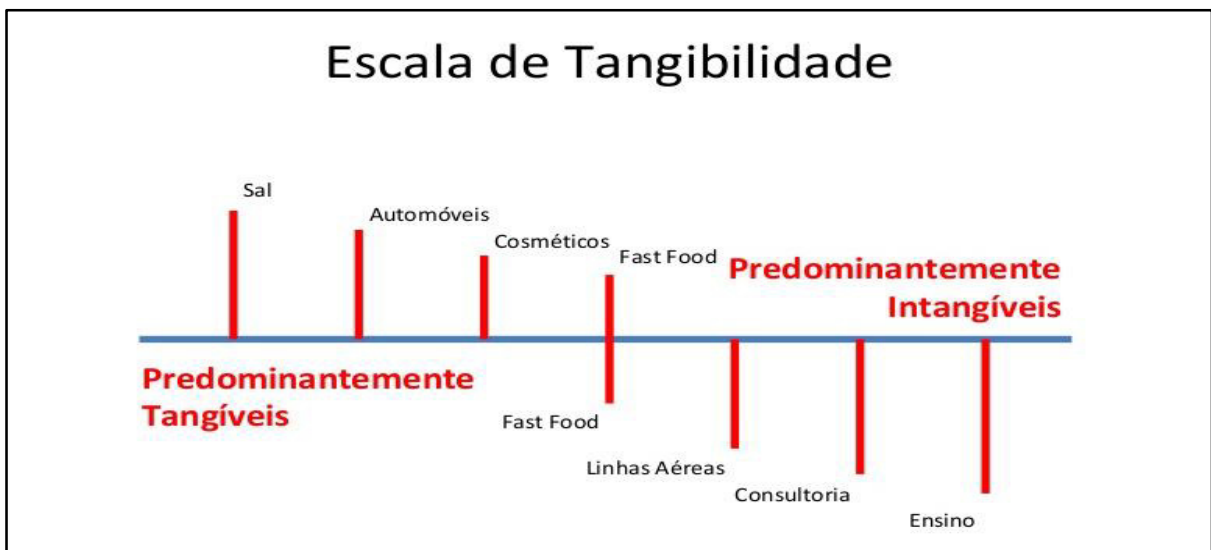
“Por ser um ato ou um desempenho, um serviço é efêmero – transitório e perecível – e, portanto, em geral não pode ser estocado após ser produzido”. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 9). Ainda que instalações, ferramentas e equipamentos possam ser guardados à espera para se gerar um serviço, esses mecanismos representam apenas a habilidade de produção e não o produto.

Conforme Lovelock e Wirtz (2006), um dever básico dos profissionais de marketing de serviços é o de procurar formas de adaptar os níveis de demanda à capacidade, em troca de incentivos de preço, promoções e outras formas. Eles também devem buscar possibilidades de diminuir a capacidade de produção de uma empresa, através de funcionários, espaço físico e equipagens para se regular às mudanças da demanda.

Apesar de que serviços normalmente integrem elementos tangíveis significativos, são os intangíveis, dentre eles as tarefas e as habilidades técnicas dos funcionários que regem a criação de valor em desempenhos de serviços.

Para Lovelock e Wirtz (2006), uma maneira útil de diferenciar bens e serviços, proposto pela primeira vez por Lynn Shostack, é botá-los em uma espécie de escala que vai predominantemente tangíveis a predominantemente intangíveis conforme a Figura 1.

Figura 1 – Valor agregado a bens e serviços por elementos tangíveis em comparação com os intangíveis.



Fonte: SlideShare

É óbvio que existem produtos que são possivelmente ambíguos quando chegamos perto do meio dessa escala. Um teste indicado para definir se um produto deve ser apontado com bem ou serviço é averiguar se mais da metade de sua utilidade vem de componentes de serviços. Lovelock e Wirtz (2006) citam um exemplo bem simples: em um restaurante o valor do alimento pode ser responsável por uma pequena porcentagem da refeição. A grande parte do valor cobrado advém dos serviços na mesa, manobristas no estacionamento e chapelaria.

A maioria dos serviços demandam da participação dos clientes no processo de produção do serviço. Para Lovelock e Wirtz (2006), o envolvimento do cliente pode admitir a figura de auto-serviço, quando se faz uso de uma lavanderia automática, de um caixa eletrônico ou então de cooperação com o serviço, no caso de salões de beleza, universidades, hospitais e hotéis.

Mesmo que o interesse do consumidor de serviços seja o resultado final, a forma como ele é tratado no decorrer do serviço gera uma considerável consequência sobre sua satisfação. Quando é necessário que os clientes estejam no local da realização do serviço, o espaço físico deve ser conveniente e estar aberto nos horários que condizem com as necessidades deles. Assim sendo, os clientes demonstram estar mais aptos a voltarem se achar que o ambiente, os colaboradores e os equipamentos estão condizentes com o esperado para a execução de um serviço de boa qualidade.

O contraste de um serviço e outro muitas vezes está na qualidade dos colaboradores que servem os clientes, o que é particularmente oportuno para vários serviços que possuem um contato elevado nos quais o cliente não só obtém uma relação direta com os funcionários, mas também contato com outros clientes dos serviços. A conclusão é que determinado cliente que faz uso dos serviços de certa empresa acaba por formar as propriedades da experiência de serviços. Lovelock e Wirtz (2006) exemplificam uma situação bem comum: em um evento de esportes, a forma como um grupo de torcedores se comporta pode animar a partida e torna-la agradável de ser assistida, como também podem tornar o evento aborrecedor e até mesmo perigoso se alguns forem desordeiros.

Empresas prestadoras de serviços necessitam dedicar-se à seleção, treinamento e incentivos motivacionais a seus funcionários que servirão seus clientes de forma direta, não somente possuindo boa capacidade técnica exigida para o cargo, como também necessitam ter uma boa habilidade interpessoal, estabelecendo assim uma relação de informalidade com o cliente.

Conforme Lovelock e Wirtz (2006, p.11) “a presença de profissionais e outros clientes no sistema operacional torna difícil a padronização e controle da qualidade dos insumos e produtos operacionais”. Bens produzidos podem ser feitos em circunstâncias monitoradas, realizadas para otimizar a produção, para então, serem analisados em relação a qualidade bem antes de chegarem a seu destino final, o consumidor. O mesmo é feito para serviços que não exigem a presença do cliente, como conserto de carros. Comparando com os serviços, o processo de produção acontece simultaneamente com a entrega do produto, sendo dessa forma, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que a possibilidade de que falhas aconteçam é maior e é mais complicado preservar os clientes das consequências dessas falhas no serviço. Esses

elementos fazem com que seja uma tarefa árdua para as organizações de serviço aperfeiçoarem a produção, monitorar a qualidade e disponibilizar um produto consolidado.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), a maior parte dos bens tangíveis tende a ter uma parcela geralmente elevada de propriedade de busca: as particularidades de um determinado produto que um cliente pode analisar antes de adquiri-lo, como cor, formato e preço. Outros bens e a maioria dos serviços, em contrapartida, podem evidenciar propriedades de experiência, que podem ser reconhecidas apenas depois da compra ou no decorrer do consumo. Em meio a essas propriedades estão a durabilidade e o tratamento individual. Finalizando, existem as propriedades de credibilidade, que são particularidades complexas para o cliente avaliar, pois dizem respeito a produtos que eles mesmos não possuem conhecimento, como cirurgias e consertos técnicos.

O profissional do marketing de serviços pode diminuir o risco notado pelos consumidores antes da admissão de um serviço auxiliando-os a regular suas necessidades as peculiaridades do serviço e adaptando-os ao resultado final da entrega do serviço e até mesmo ao que esperar no seu processo de duração. Uma empresa detentora de uma reputação educada e preocupada com o consumidor alcançará a confiabilidade de seus clientes e terá privilégios quanto a propaganda “boca a boca”.

Grande parte dos serviços são ofertados em tempo real no comparecimento de seus clientes. Consequentemente, por valorizarem o seu tempo, as pessoas estão dispostas a pagar mais por serviços mais ágeis. “Cada vez mais, clientes atarefados esperam que os serviços estejam disponíveis em horários que lhes convêm, e não quando convêm a prestadora de serviços”. (LOVELOCK; WITRZ, 2006, p. 12)

Resumidamente, os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes no que se refere ao tempo utilizado para a prestação de serviços, de maneira que a agilidade é usualmente vista como um fator indispensável do bom serviço e uma forma de atrair e conquistar novos clientes.

Empresas de manufatura geralmente dependem de canais de distribuição físicos que levem os produtos da fábrica para os consumidores. Prestadoras de serviços podem decidir-se por reunir a fábrica de serviços, o ponto de entrega e de



consumo em um só lugar, ou usufruir de meios eletrônicos para difundir seus serviços, como os canais de TV, rádio e serviço de banco.

Lovelock e Wirtz (2006) evidenciam a importância que os avanços tecnológicos possuem na entrega de serviços. Qualquer elemento de um serviço que seja fundamentado em informação pode ser levado automaticamente em qualquer local do mundo. Através de e-mails e sites da Web, inclusive empresas de pequeno porte podem disponibilizar seus serviços a baixo custo independentemente da distância geográfica.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada na realização dessa pesquisa.

#### 3.1 Classificação da pesquisa

As pesquisas são classificadas quanto a natureza, abordagem, objetivos e procedimentos.

Quanto a natureza, uma pesquisa pode ser básica ou aplicada. O presente trabalho tem uma natureza aplicada, por estar voltada a uma aplicação prática (FARIAS FILHO e ARRUDA FILHO, 2013), e não ficar apenas no campo teórico.

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

Quanto aos objetivos ou fins da pesquisa, esta pode ser descritiva, explicativa ou exploratória. Apesar de descrever e explicar algumas situações e relações, a finalidade mesmo da pesquisa é exploratória e descritiva, por, conforme diz (FARIAS FILHO e ARRUDA FILHO, 2013), buscar uma maior familiaridade com o assunto, utilizando, além do levantamento bibliográfico, “entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado”.

Quanto aos procedimentos, dentre vários, foram utilizados:

- a) Pesquisa bibliográfica: Foi feita uma pesquisa bibliográfica por meio de consultas em livros de autores conceituados em administração para a evolução da presente pesquisa, contribuindo para a fundamentação teórica. De acordo com Mattar (2001), a maneira mais rápida para estudar um problema de pesquisa é através da compreensão do tema por trabalhos realizados por outros mediante levantamentos bibliográficos. Esse levantamento bibliográfico deverá abranger livros relacionados ao

assunto, dissertações e teses apresentadas em faculdades e informações difundidas por jornais e revistas, por exemplo.

- b) Estudo de caso: realizou-se de pesquisa de campo onde apontou-se as características fundamentais a serem analisadas buscando verificar a satisfação dos clientes no que se refere a essas características (GIL, 2010).

### **3.2 Campo de pesquisa**

O salão “Valentina Studio” situa-se na Avenida dos Holandeses na “Galeria Fiore” no bairro Calhau em São Luís – MA. Foi inaugurado em 2016 com funcionamento das 09h até às 19h e conta com 12 funcionários que prestam serviços como: manicure e pedicure, alongamento de cílios e de unhas, limpezas de pele, depilações, corte e tintura de cabelo assim como penteados e maquiagem.

### **3.3 População e amostra**

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

A população dessa pesquisa constitui-se das clientes que frequentaram o Salão de Beleza “Valentina Studio”, durante os finais de semana de agosto de 2017, dentre o período entre 17h e 19h, horário em que o salão se encontra com grande movimento. Essa população tem como características serem do sexo feminino e que frequentam o salão com uma certa periodicidade.

Por amostra se entende, a quantidade de pessoas pertencentes a classe “População” que realmente foram entrevistadas (CIARALLO, sd).

Nesse caso, nossa amostra constitui-se de 47 clientes que aceitaram ser entrevistadas. Destaca-se que todas as clientes abordadas aceitaram responder o questionário.

### 3.4 Instrumento de coleta de dados

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

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

Para facilidade de registro e posterior manipulação dos dados, foi desenvolvido um questionário no Google Forms, e a pesquisadora, munida de um tablet, entrevistava a cliente formulando as questões e imediatamente marcando no formulário eletrônico as respostas.

### 3.5 Apresentação e análise dos dados

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

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

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

## **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

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

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

- 1 – péssimo,
- 2 – ruim,
- 3 – razoável,
- 4 – bom e
- 5 – excelente.

As questões da pesquisa foram agrupadas em 5 seções:

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

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

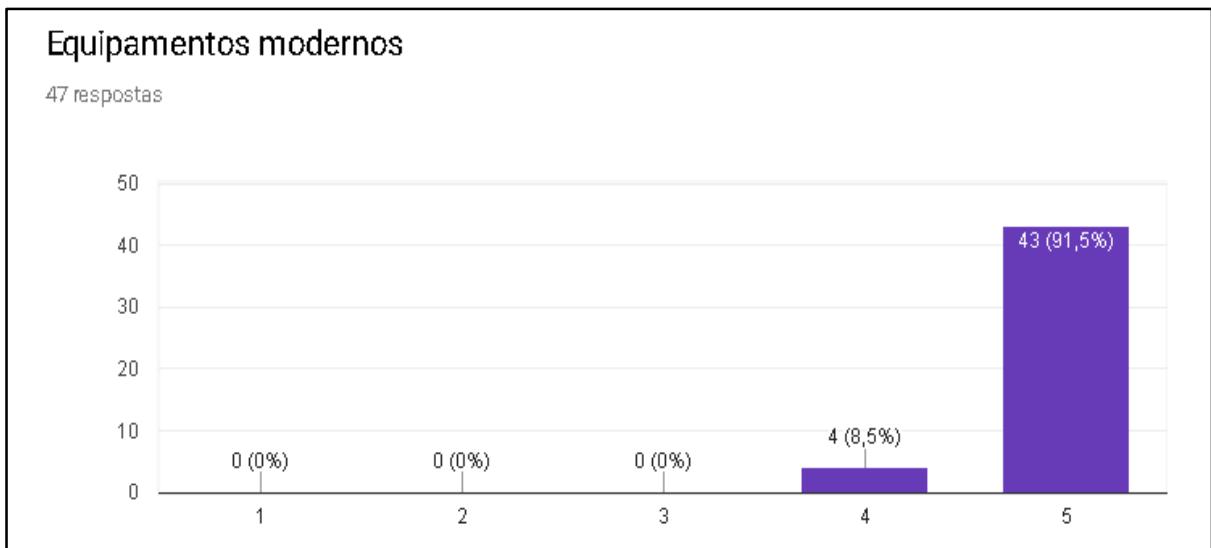
### **4.1 Quanto à estrutura do salão**

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

#### 4.1.1 Equipamentos modernos

No que se refere à modernidade dos equipamentos utilizados, 91,5% das clientes entrevistadas avaliaram como “ótimo”, enquanto 8,5% avaliaram como “bom”, como representdo no Gráfico 1. O Ranking Médio dessas resposta foi 4,91.

Gráfico 1 – Equipamentos utilizados



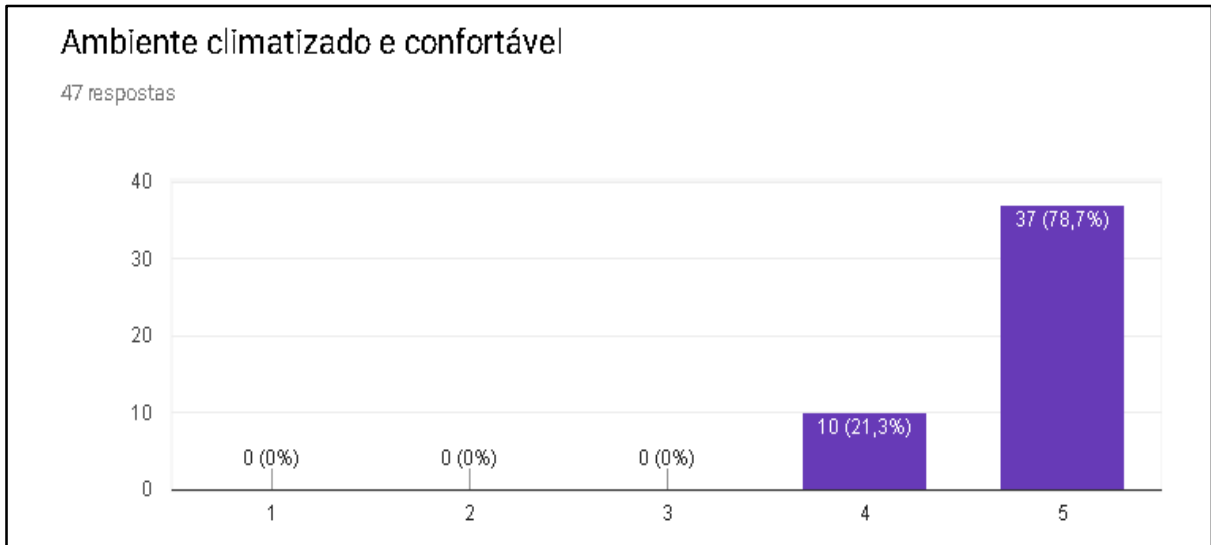
Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

É importante destacar que durante a aplicação do questionário, uma cliente citou o uso de autoclave, material de última geração para esterelização de alicates, tesouras e outros utensílios. O que demonstra também conhecimento das clientes e transparência dos funcionários na realização dos serviços.

#### 4.1.2 Ambiente climatizado e confortável

Em relação ao conforto e climatização do ambiente, 78,7% classificou como “ótimo” e 21,3% como “bom”, como ilustra o Gráfico 2. O Ranking Médio foi de 4,79.

Gráfico 2 – Conforto do ambiente

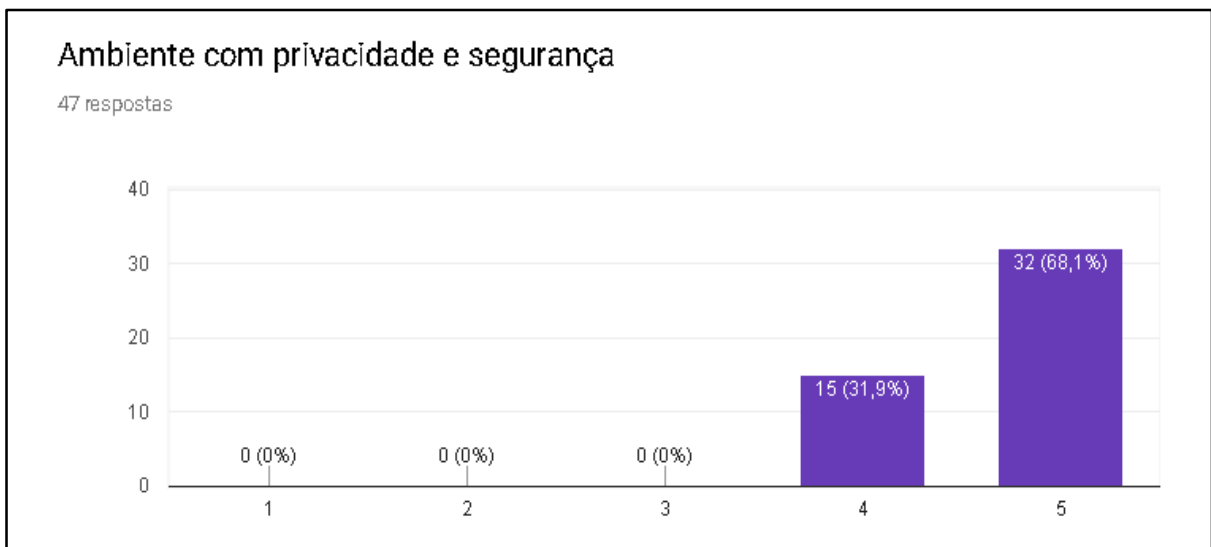


Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

#### 4.1.3 Ambiente com privacidade e segurança

De acordo com os dados pesquisados, 68,1% das entrevistadas classificaram como “ótimo” e 31,9% como “bom” a pergunta relacionada a segurança e discrição do local como demonstra o Gráfico 3. O Ranking Médio calculado foi de 4,68.

Gráfico 3 – Privacidade e segurança do local



Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

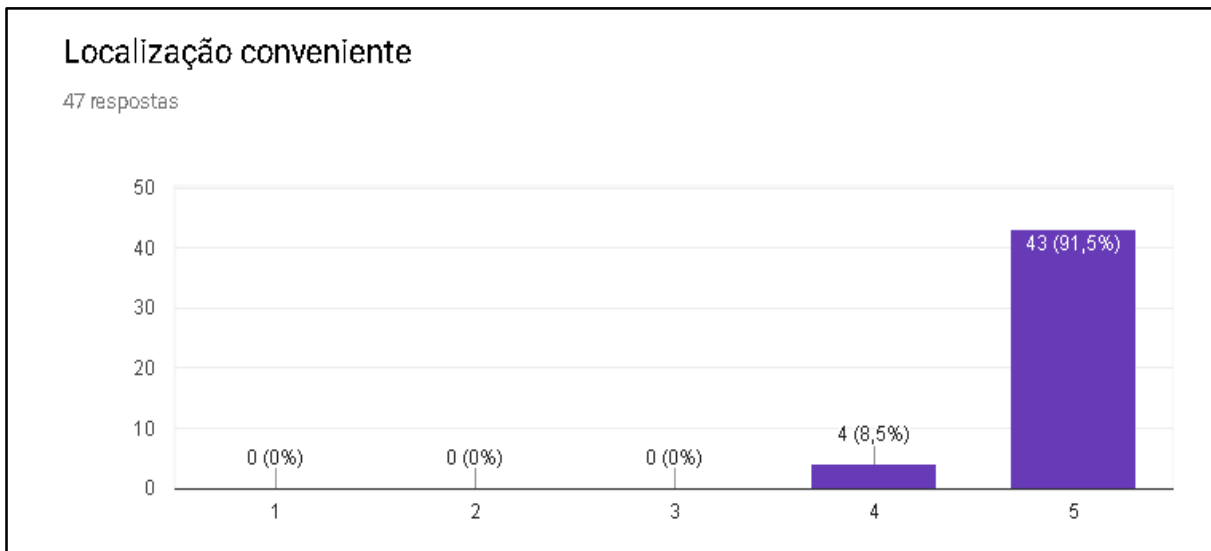
No ato da aplicação do questionário, algumas clientes mencionaram o fato de que, pelo salão ser localizado em uma galeria onde encontram-se outras lojas, a

circulação de pessoas é grande e por possuir vigilância 24h elas se sentem seguras e amparadas.

#### 4.1.4 Localização Conveniente

Em relação a localização (infraestrutura do local, asfaltamento de ruas e sinalização), 91,5% se mostraram plenamente satisfeitos classificando como “ótimo” e 8,5% como “bom”. Dados no Gráfico 4. O Ranking Médio foi de 4,91.

Gráfico 4 – Localização Conveniente



Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

## 4.2 Quanto à interação cliente/funcionário

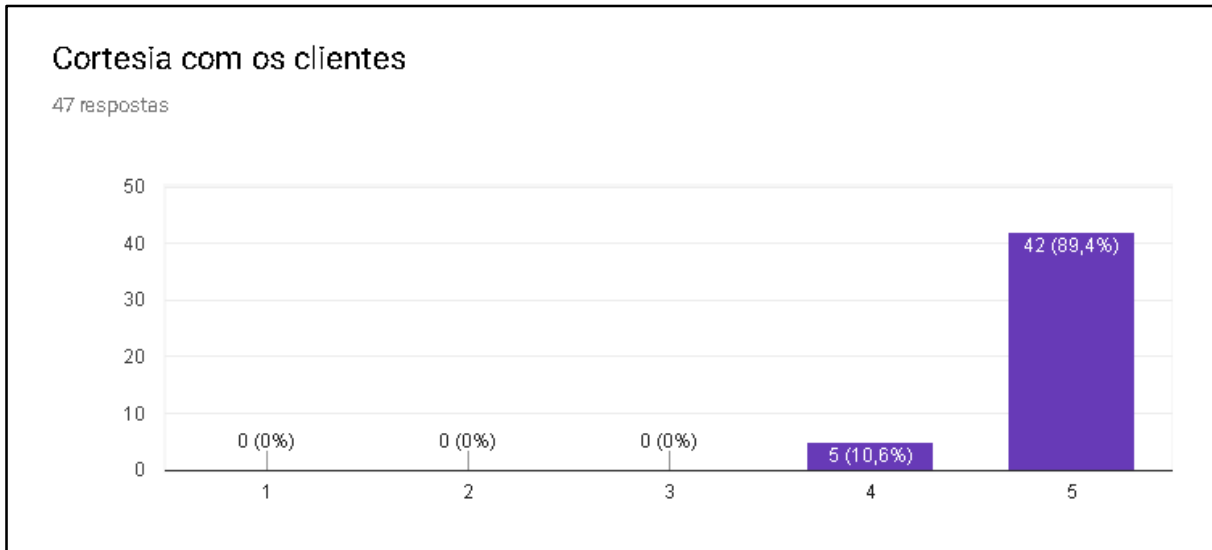
A segunda seção do questionário se refere à comunicação e relacionamento dos clientes com os funcionários durante o processo da prestação de serviço.

### 4.2.1 Cortesia com os Clientes

Tratando-se da cortesia e educação dos funcionários com as clientes, 89,4% determinaram como “ótimo” e 10,6% classificaram como “bom”. O Gráfico 5 ilustra esses dados. O Ranking Médio calculado foi de 4,89.



Gráfico 5 – Cortesia com os clientes

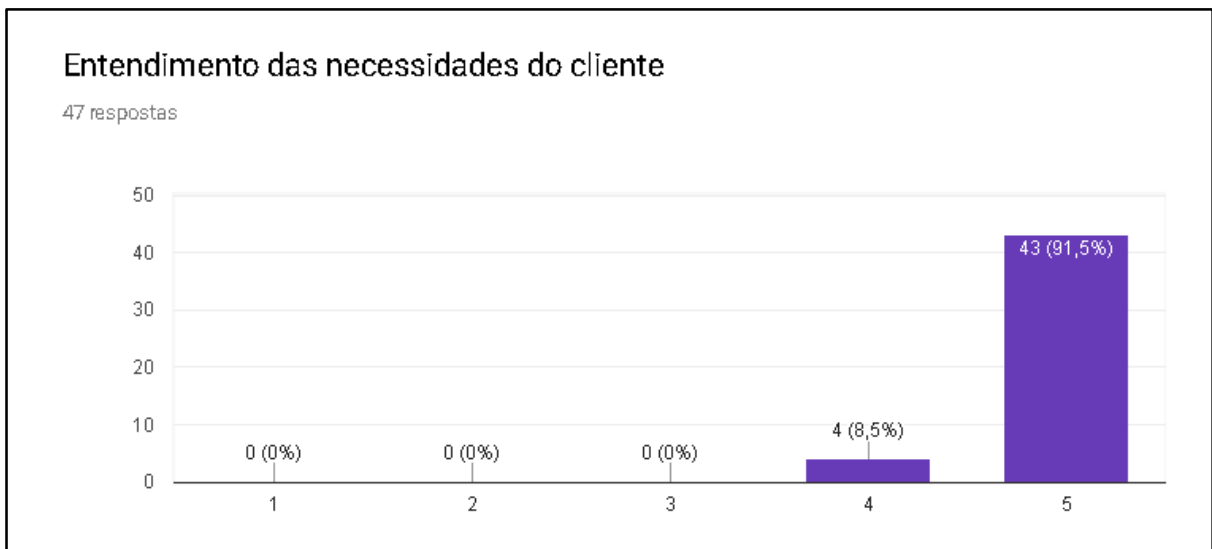


Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

#### 4.2.2 Entendimento das necessidades do cliente

Quanto a análise das clientes sobre o entendimento de suas necessidades e desejos por parte dos funcionários, 91,5% avaliaram como “ótimo” e 8,5% como “bom”, como ilustra o Gráfico 6. O cálculo do Ranking Médio resultou em 4,91.

Gráfico 6 – Entendimento das necessidades dos clientes



Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

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

Durante a pesquisa, foi verificado que quando é anunciado na cidade grandes eventos de música e, também, em temporadas de formaturas, há uma grande procura por agendamentos de maquiagens; nessas situações promoções e combos são oferecidos às clientes, como ilustram as Figuras 2 e 3.

Figura 2 – Combo de maquiagem e modelagem



Fonte: Instagram

Figura 3 – Combo para formandas

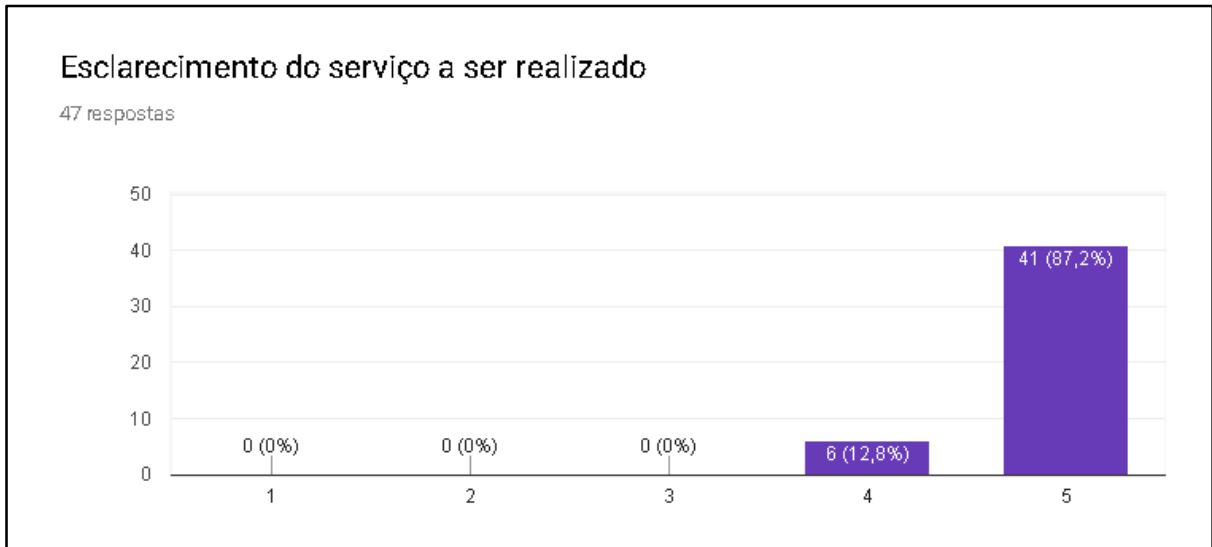


Fonte: Instagram

#### 4.2.3 Esclarecimento do serviço a ser realizado

No que se trata do esclarecimento à cerca do serviço oferecido, explicações como: tempo de serviço prestado, formas de pagamentos, resultado do procedimento e manutenção do serviço adquirido (mechas no cabelo, alongamento de unhas e cílios), 87,2% das clientes se mostraram plenamente satisfeitas classificando o item em “ótimo” e 12,8% classificaram como “bom”, como nos mostra o Gráfico 7, O Ranking Médio calculado foi de 4,87.

Gráfico 7 – Esclarecimento do serviço a ser realizado

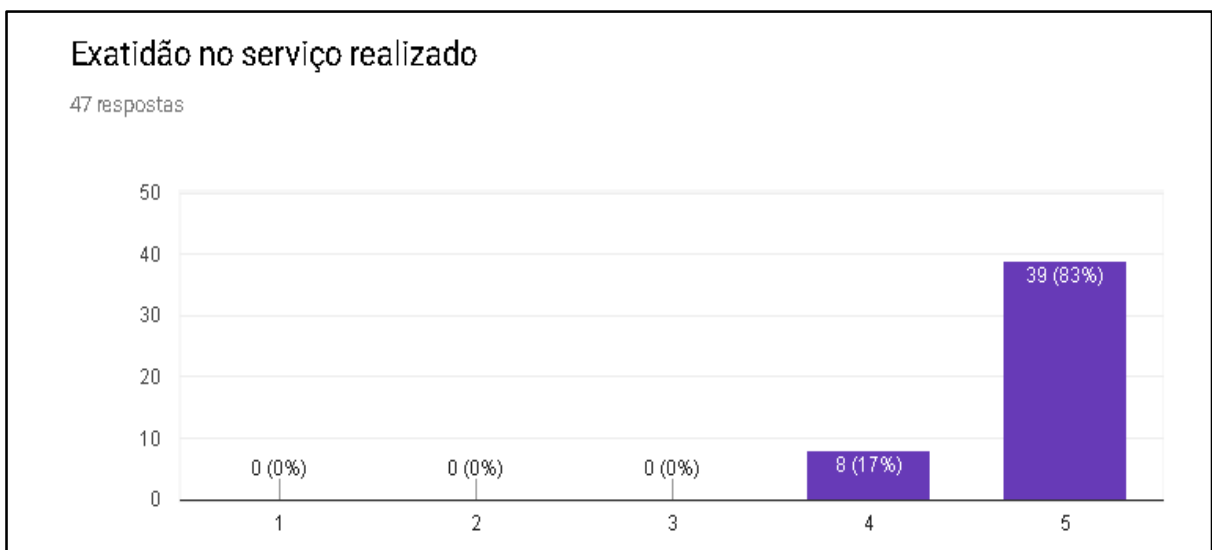


Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

#### 4.2.4 Exatidão do serviço realizado

Sobre o tempo de realização do serviço e cumprimento do serviço prometido, 83% qualificaram como “ótimo” e 17% como “bom”, demonstrado no Gráfico 8. O cálculo do Ranking Médio resultou em 4,83.

Gráfico 8 – Exatidão do serviço realizado



Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

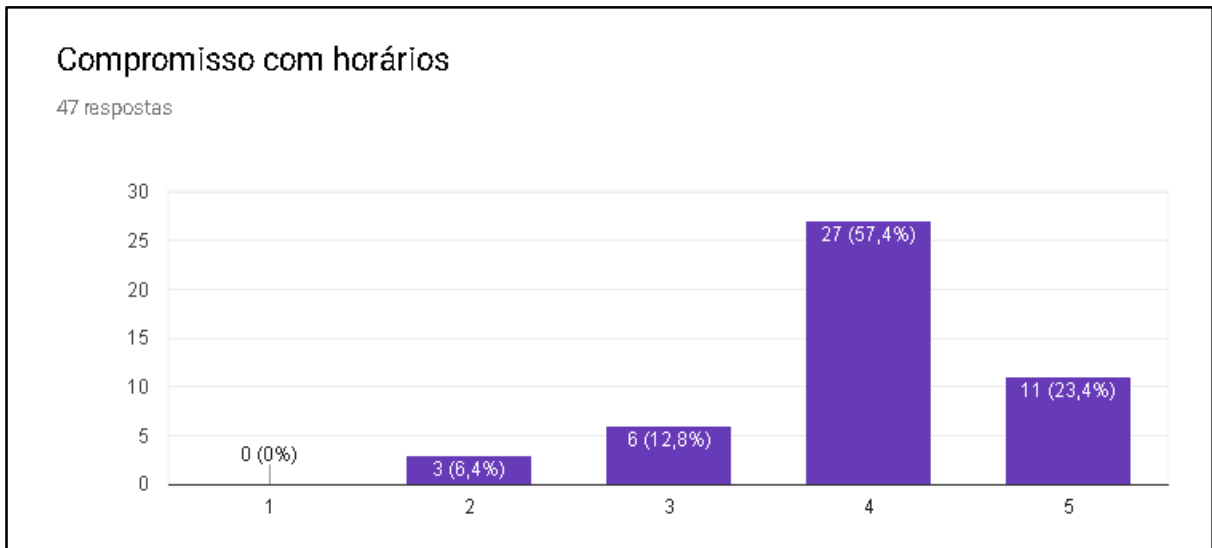
### 4.3 Quanto aos funcionários

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

#### 4.3.1 Compromisso com horários

O salão funciona através de agendamento “via Whatsapp” para a maioria dos serviços, como: penteados, escovas, tinturas de cabelos, alongamento de unhas e cílios e maquiagens. Neste item, foi percebido uma certa insatisfação por parte das clientes, 23,4% avaliou como “ótimo”, 57,4% como “bom”, 12,8% como “razoável” e 6,4% como “ruim”, indicado no Gráfico 9. O Ranking Médio foi de 3,98.

Gráfico 9 – Compromisso com horários



Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

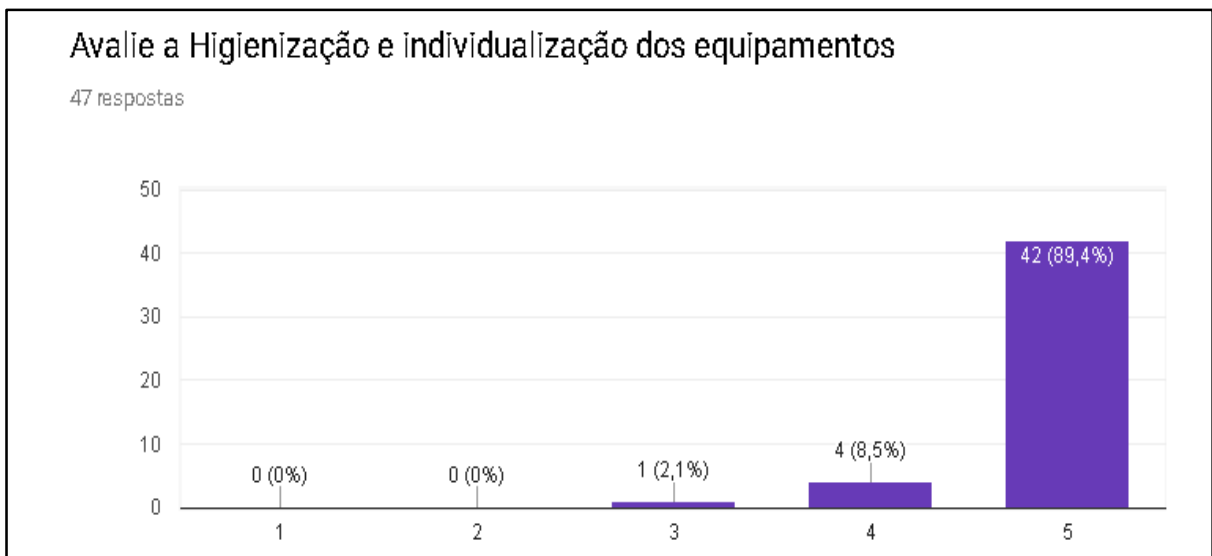
Uma certa cliente, durante o processo de aplicação do questionário, queixou-se de que seu horário teria sido marcado no mesmo horário de outra cliente para o mesmo profissional. Na pesquisa, notou-se que os agendamentos eram feitos pela recepcionista em um caderno escrito à mão, o que acaba tendo como consequência uma desorganização de horários e de entendimento da agenda, desta forma, foi

sugerido ao salão que fosse criada uma planilha para cada funcionário no Excel para que seja obtido um maior controle nos agendamentos e, por conseguinte uma prevenção de marcação simultâneas de clientes. Assim como também, foi estabelecida a tolerância de 5 minutos de atraso por parte das clientes para que o agendamento da próxima não seja afetado.

#### 4.3.2 Higienização e individualização dos equipamentos

Em relação aos cuidados dos funcionários com os materiais utilizados, 89,4% responderam como “ótimo”, 8,5% como “bom” e 2,1 como “razoável”. O Gráfico 10 ilustra essa distribuição de frequência. O Ranking Médio foi de 4,87.

Gráfico 10 – Higienização e individualização dos equipamentos

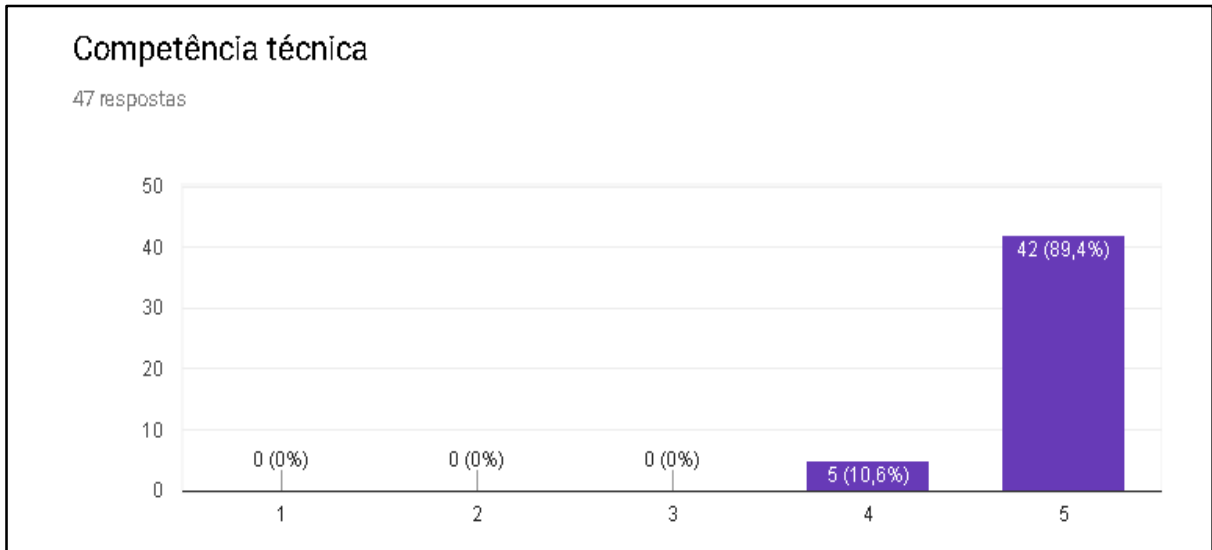


Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

#### 4.3.3 Competência técnica

No que se refere ao conhecimento dos funcionários à respeito das atividades realizadas, 89,4% responderam ao questionário como “ótimo” e 10,6% classificaram como “bom”, como ilustra o Gráfico 11. O Ranking Médio calculado foi de 4,89.

Gráfico 11 – Competência técnica



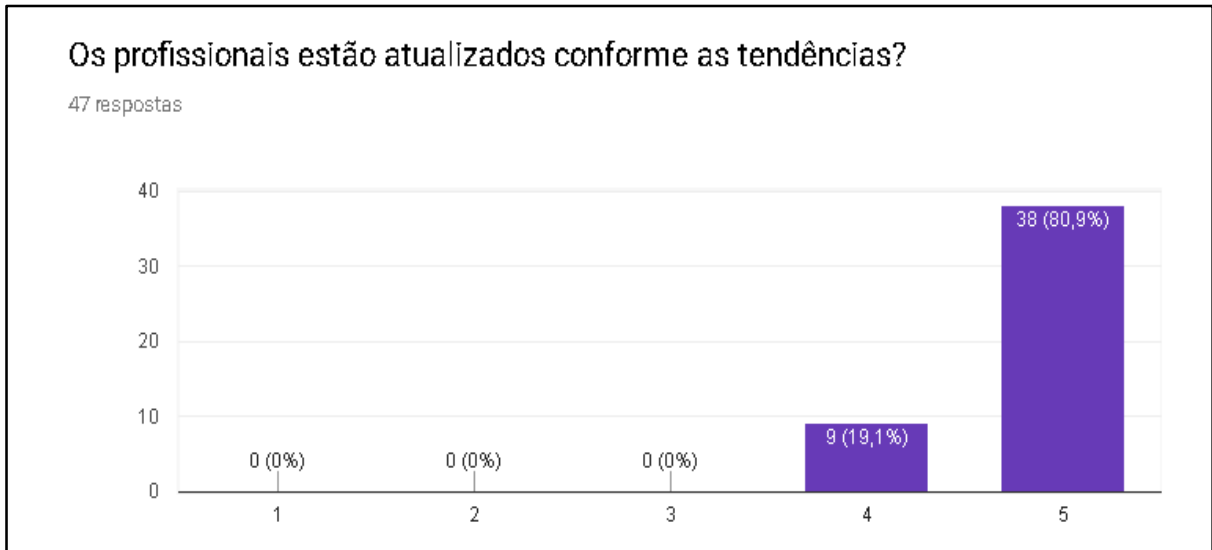
Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

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

#### 4.3.4 Atualização dos funcionários com as tendências de mercado

Com relação à atualização e conhecimento dos funcionários sobre as últimas tendências em penteados, maquiagens, cortes e cores de cabelo, 80,9% das clientes deram “ótimo” como resposta e 19,1% qualificaram como “bom”, como ilustra o Gráfico 12.

Gráfico 12 – Atualização dos funcionários com as tendências de mercado



Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

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

#### 4.4 Quanto aos serviços ofertados

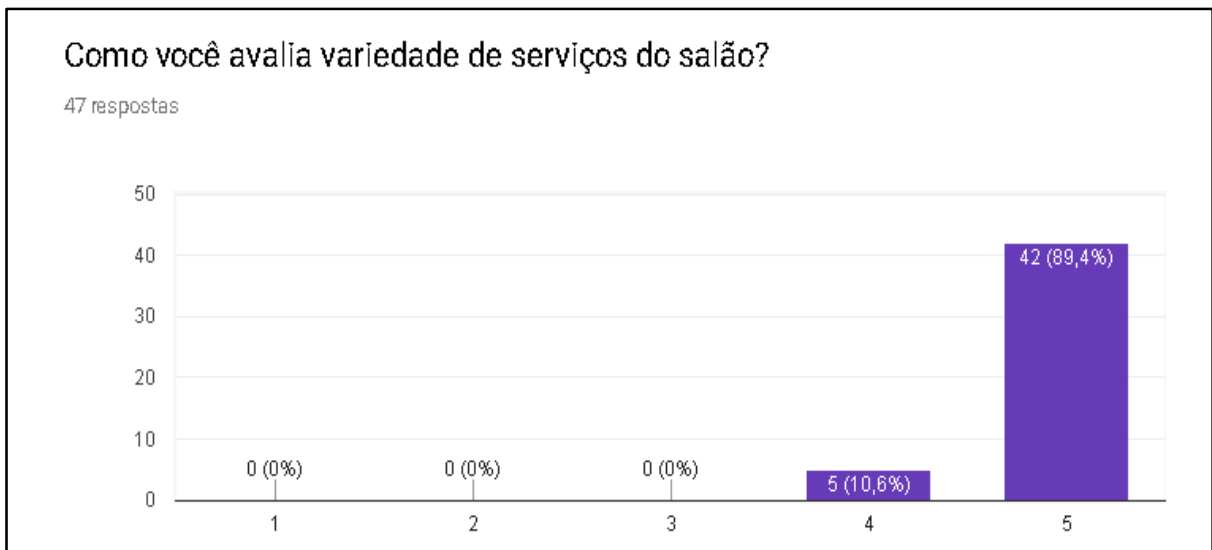
Nesta seção estão questões referentes a variedade dos serviços prestados e outros itens acessórios como a cortesia de água ou café, ou mesmo a disponibilização de TV, revistas, *Wifi*, etc.



#### 4.4.1 Variedades de serviços do salão

Relacionado a diversidade de serviços do salão de beleza, 89,4% apontaram como “ótimo” e 10,6% como “bom”, como aponta o Gráfico 13. O cálculo do Ranking Médio resultou em 4,89.

Gráfico 13 – Variedades de serviços do salão

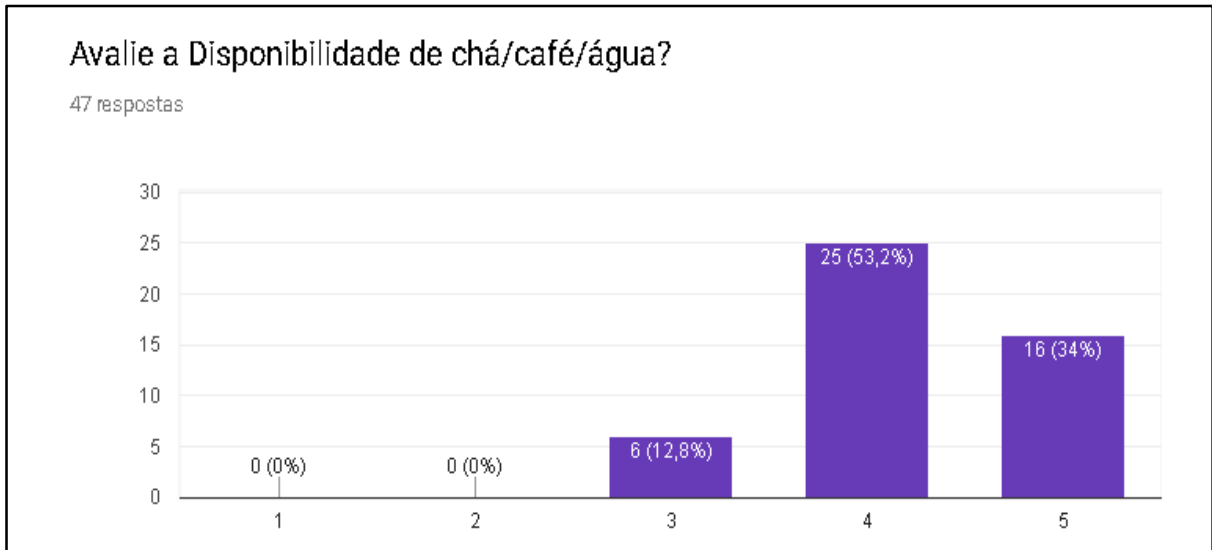


Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

#### 4.4.2 Disponibilidade de chá/café/água

Sobre a serventia de água, café e refrescos, 34% classificou como “ótimo”, 53,2% como “bom” e 12,8% como “razoável”. Vide representação no Gráfico 14. O Ranking Médio calculado foi de 4,21.

Gráfico 14 – Disponibilidade de chá/café/água



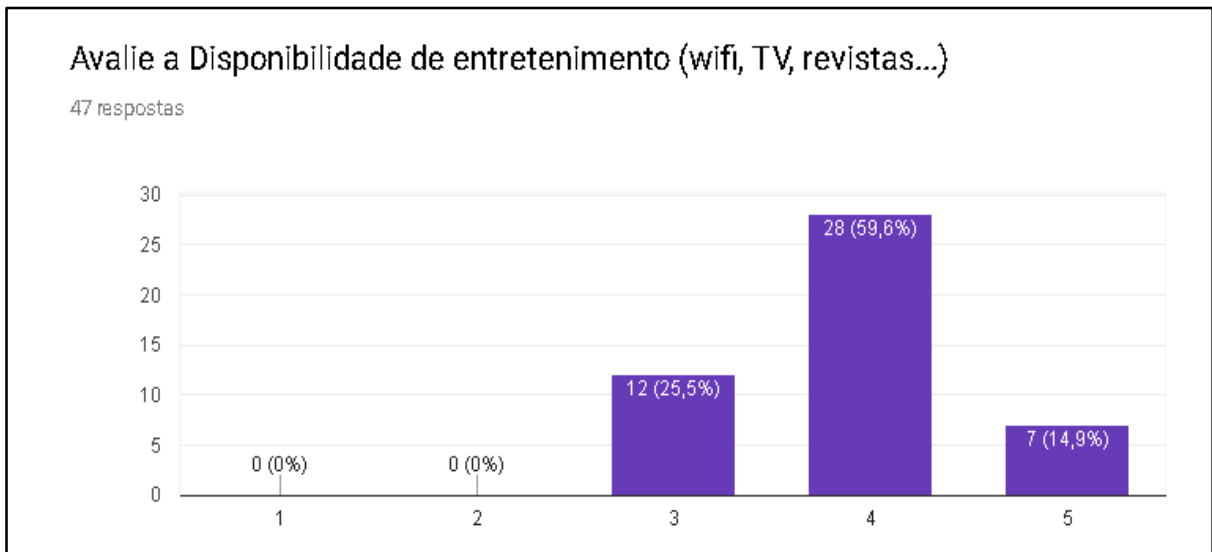
Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

Na pesquisa foi identificado uma certa insatisfação por parte das clientes e um diferencial foi implantado após alguns questionários serem respondidos: em dias de grandes shows de música na cidade fora observado um grande agendamento de maquiagens, penteados e escova modeladora. Sendo assim, nestes dias, é oferecido às clientes drinks e espumantes no período de espera do atendimento.

#### 4.4.3 Disponibilidade de entretenimento

Em respeito à disponibilidade de entretenimento como TV, Wifi e revistas, 14,9% categorizaram como “ótimo” e 59,6% como “bom” e 25,5% como “razoável”. Algumas clientes mencionaram a carência de uma TV no espaço. Os dados estão representados no Gráfico 15. O Ranking Médio dessa questão foi de 3,89.

Gráfico 15 – Disponibilidade de entretenimento

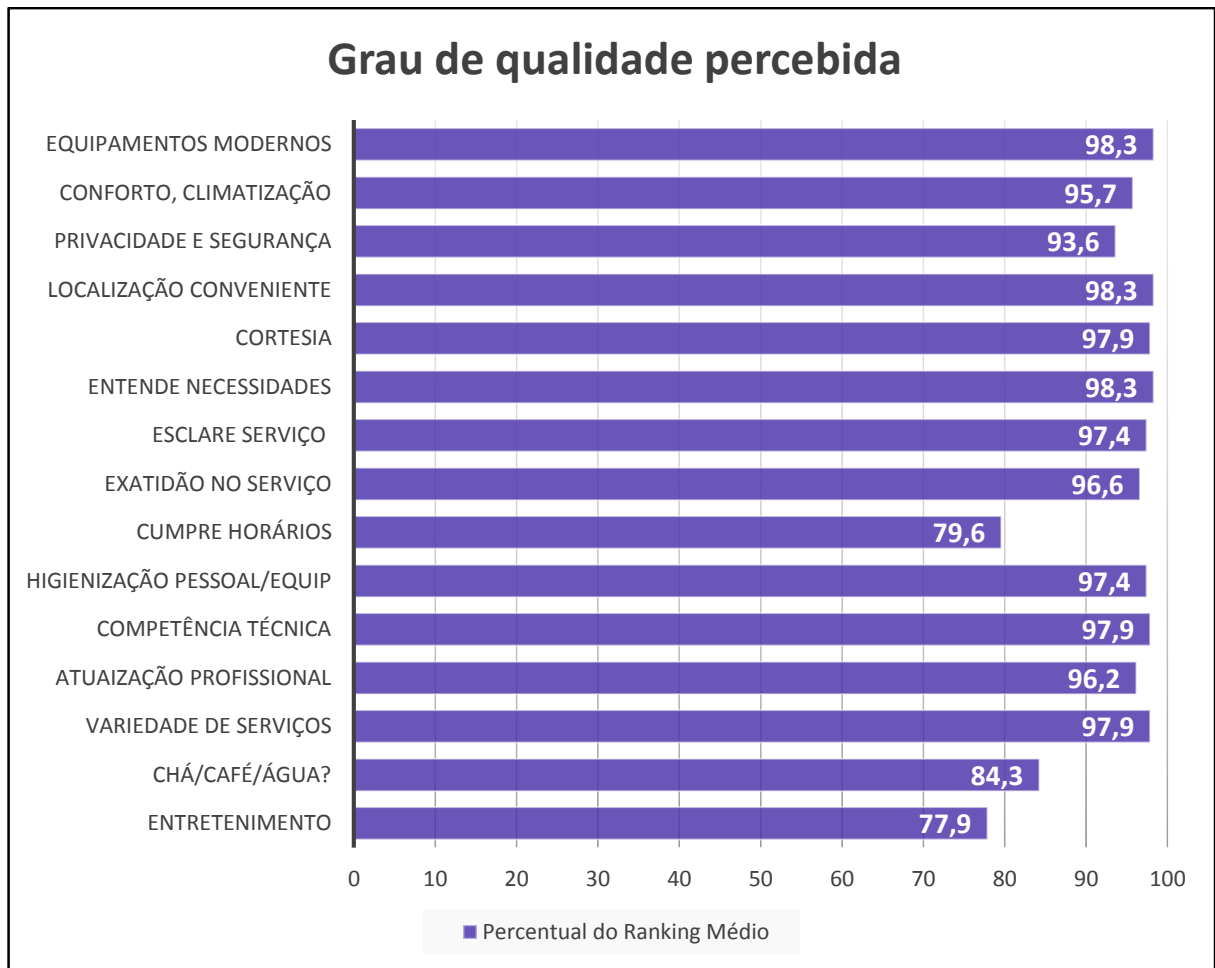


Fonte: Autora (2018); Dados da pesquisa.

#### 4.5 Visão geral

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

Gráfico 16 – Grau de qualidade percebida



Fonte: Autora (2017); Dados da pesquisa.

Percebe-se que na maioria dos questionamentos o grau de satisfação é grande, indo de 93,6% a 98,3%, onde quase sempre houve apenas respostas “Excelente” e “Bom”. Apenas em três questões houve um pequeno decréscimo nesse nível, mas mesmo assim tendo um bom nível de satisfação (de 77,9 a 84,3%), sendo as situações desses 3 itens foi descrita em maiores detalhes acima, junto a cada gráfico.

Se considerarmos a média de todos as questões juntas obtemos o Ranking Médio geral de 4,69, que, em termos percentuais, resulta em um índice de 93,81% de satisfação.

## 4.6 Comentários individuais das clientes

Além das perguntas objetivas do questionário, foi proposto às clientes um espaço em que elas pudessem registrar com suas próprias declarações e argumentos e até mesmo sugestões no que diz respeito a suas percepções do atendimento e do local. A Figura 4 mostra essas respostas.

Figura 4 – Comentários gerais

### Comentários Gerais

5 respostas

Poderiam ser ofertados alguns cursos de auto maquiagem para as clientes, como alguns outros studios já fazem

Algumas clientes atrasam e acabam por atrasar quem está com hora marcada depois, deveria ser estabelecido um tempo limitado de toletancia para essas clientes que atrasam, para não atrasar quem vem depois

Sou cliente da valentina desde o começo do salão! Tudo de moderno relacionado com a beleza eu sempre fico sabendo por aqui! Me sinto cliente vip! super bem tratada, com direito a café e em dias especiais ate champagne e caipirinha sao servidos... rrsrs super recomendo!!!! de entretenimento so sinto falta de uma TV as vezes

poderia ser dado um curso de automaquiagem para as clientes, tenho vontade de fazer um! e As vezes o atraso de uma cliente faz com que a proxima se atrase... isso é bem irritante, ja aconteceu. Fora isso nota 10 pro salão!

Me sinto a vontade aqui, o salão por trabalhar principalmente com hora marcada nunca está cheio, na parte do entretenimento talvez falte uma TV, mas como tem wifi e o principal entretenimento hj em dia é internet, nem é algo tão relevante ao meu ver

Fonte: Dados da pesquisa

Como foi observado por meio dos comentários gerais, mais de uma cliente demonstrou interesse em um curso de auto maquiagem, assim sendo, no dia 5 de setembro, foi oferecido um curso com a maquiadora do salão, Letícia Santos, no qual era ensinado às clientes a transformação de uma maquiagem do dia-a-dia para uma da noite. As Figuras 5 e 6 indicando esse momento.

Figura 5 – Divulgação do curso de maquiagem



The image shows a promotional poster for a makeup course. On the left, a woman with long dark hair is applying makeup to her face. The name 'VALENTINA' is written in white at the bottom of this photo. On the right, the poster text reads: 'CURSO AUTOMAQUIAGEM com LETICIA SANTOS'. Below this, it states the theme: 'TEMA: SEGREDOS E PRÁTICA. COMO TRANSFORMAR MAKE DIA EM MAKE NOITE.' The date and time are '05.SET DAS 17H ÀS 19H'. The investment is '95,00'. At the bottom, it says '//INSCRIÇÕES// 98257.7673'. A makeup brush with orange powder is shown in the top right corner.

CURSO  
**AUTOMAQUIAGEM**  
com  
LETICIA SANTOS

TEMA: SEGREDOS E PRÁTICA.  
COMO TRANSFORMAR MAKE DIA EM MAKE NOITE.

**05.SET**  
DAS 17H ÀS 19H

INVESTIMENTO  
**95,00**

//INSCRIÇÕES//  
98257.7673

VALENTINA

Fonte: Instagram

Figura 6 – Clientes no curso de maquiagem



Fonte: Instagram

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

Existem espaços para novos negócios, entretanto, estes devem estar comprometidos com a inovação, com o atendimento e prestação de serviços de qualidade, cobrando preços que estejam condizentes com a região de atuação, tendo interesse em ouvir seus clientes e se adaptando às necessidades e expectativas, não só de seus clientes já fidelizados, como aqueles iminentes.

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

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

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Em ascensão, mercado da beleza brasileiro busca profissional qualificado e serviços inovadores**. Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/2014/02/em-ascensao-mercado-da-beleza-brasileiro-busca-profissional-qualificado-e-servicos-inovadores/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

CARREIRA BEAUTY - BLOG DO PROFISSIONAL DE BELEZA. **Como é o mercado de beleza no brasil**. Disponível em: <<http://blog.carreirabeauty.com/como-e-o-mercado-de-beleza-no-brasil/>>. Acesso em: 02 jun. 17.

CARVALHO, Marly Monteiro, PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO 2012.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: Uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CIARALLO, Gilson. Elaborando o projeto do trabalho acadêmico. s.d. Disponível em <<https://docslide.net/documents/ciarallo-o-projeto-de-trabalho-academico.html>>. Acesso em 23 nov 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 . ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DATASEBRAE. **Pib**. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/pib/>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

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

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis Profissionais**. São Paulo:Atlas. 2001.

GOVERNO DO BRASIL. **Mulheres ganham espaço no mercado de trabalho**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/mulheres-ganham-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

ISHIKAWA, K. **Controle de Qualidade total à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**:12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: S.A,1998

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: Pessoas Tecnologias e Resultados**. São Paulo: Pearson, 2006.

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

MEZOMO, J. C. **Gestão da Qualidade na Saúde: princípios básicos**. Barueri, SP: Manole, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MYERS, D. **Introdução à psicologia geral**. 5. Ed. Rio de Janeiro: LTC,2002.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). **Gestão da Qualidade: Introdução à História e Fundamentos**. In: \_\_\_\_\_. **Gestão da Qualidade: tópicos Avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2004. cap.1, p.3-20.

PALADINI, E. P. et al. **Gestão da qualidade: Teoria e Casos**. 2 ed. Elsevier, 2012.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SCHMITT, Bernard H. **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. LTC, 2000.

SEBRAE. **Vale a pena montar um salão de beleza?**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410vgnvcm1000003b74010arcd>>. Acesso em: 02 jun. 17.

THIESEN, João Paulo K.; RIBEIRO, José Luís; TINOCO, Maria A.C. **Atributo de qualidade percebida em serviços de salão de beleza**. Disponível em: <[https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/45967/poster\\_5112.pdf?sequenc e=2](https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/45967/poster_5112.pdf?sequenc e=2)>. Acesso em: 10 abr. 2017.

ZARIFIAN, P. **Competência Objetiva**. Paris: Liaisons, 1999.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

### Satisfação do Cliente - Estrutura do Salão

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do Studio Valentina solicita-se marcar os itens como 1 – Péssimo, 2 - Ruim , 3 - Razoável, 4 - Bom, 5 - Excelente

\*Obrigatório

#### 1. Equipamentos modernos \*

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

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

#### 2. Ambiente climatizado e confortável \*

Marcar apenas uma oval.

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

#### 3. Ambiente com privacidade e segurança \*

Marcar apenas uma oval.

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

#### 4. Localização conveniente \*

Marcar apenas uma oval.

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

### Satisfação do Cliente - Interação Cliente/Funcionário

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do Studio Valentina solicita-se marcar os itens como 1 – Péssimo, 2 – Ruim, 3 - Razoável, 4 – Bom, 5 - Excelente.

#### 5. Cortesia com os clientes \*

Marcar apenas uma oval.

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

**6. Entendimento das necessidades do cliente \****Marcar apenas uma oval.*

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

**7. Esclarecimento do serviço a ser realizado \****Marcar apenas uma oval.*

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

**8. Exatidão no serviço realizado \***

Serviço feito com transparência e eficiência?

*Marcar apenas uma oval.*

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

**Satisfação do Cliente - Funcionários**

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do Studio Valentina solicita-se marcar os itens como 1 – Péssimo, 2 - Ruim, 3 - Razoável, 4 - Bom, 5 - Excelente

**9. Compromisso com horários \***

Respeito com a hora marcada para a realização do serviço?

*Marcar apenas uma oval.*

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

**10. Avalie a Higienização e individualização dos equipamentos \****Marcar apenas uma oval.*

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

**11. Competência técnica \***

Funcionários competentes e habilitados para a função dos serviços?

*Marcar apenas uma oval.*

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

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

Tendências em cortes, mechas e maquiagens?  
 Marcar apenas uma oval.

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

**Satisfação do Cliente - Serviços Ofertados**

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do Studio Valentina solicita-se marcar os itens como 1 – Ruim, 2 - Muito ruim, 3 - Razoável, 4 - Bom, 5 - Muito bom

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

**15. Avalie a Disponibilidade de entretenimento (wifi, TV, revistas..) \***

Marcar apenas uma oval.

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

**16. Comentários Gerais**

Comente pontos positivos e negativos que não foram citados.

---



---



---



---



---

**ANEXO A – QUESTIONÁRIO BASE****Serviços de Salão de Beleza – Qualidade Percebida**

Nº

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com os serviços do **Studio Camis Makeup** solicita-se marcar os itens como **1 – ÓTIMO, 2 – BOM, 3 - REGULAR, 4 – RUIM.**

**Estrutura do salão**

- ( ) Localização conveniente
- ( ) Equipamentos modernos
- ( ) Ambiente climatizado e confortável
- ( ) Ambiente com privacidade e segurança

**Interação Cliente/Funcionário**

- ( ) Cortesia com os clientes
- ( ) Entendimento das necessidades do cliente
- ( ) Esclarecimento do serviço a ser realizado
- ( ) Exatidão no serviço realizado

**Funcionários**

- ( ) Compromisso com os horários
- ( ) Higienização e individualização dos instrumentos
- ( ) Competência técnica
- ( ) Atualização com as tendências

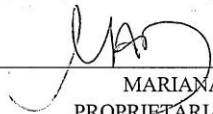
**Serviços Ofertados**

- ( ) Variedade de serviços
- ( ) Disponibilidade de chá/café/água
- ( ) Disponibilidade de entretenimento (wifi, TV, revistas)

**ANEXO B – AUTORIZAÇÃO****AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES**

Mariana Diniz, cpf 002 769 183 -20, ocupante do cargo proprietária na empresa **Valentina Studio**, autorizo a divulgação do nome da empresa, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **Lorena Lins Roma Goiabeira**, matrícula nº 2010019850 aluno do Curso de Administração (CAadm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 04 de Janeiro de 2018.



MARIANA DINIZ  
PROPRIETÁRIA DO SALÃO  
VALENTINA STUDIO