

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE HOTELARIA

LOISE CRISTINA BORGES SENA

HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE EM SALÕES DE BELEZA: um estudo de
casos múltiplos em São Luís do Maranhão

São Luís
2023

LOISE CRISTINA BORGES SENA

HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE EM SALÕES DE BELEZA: um estudo de
casos múltiplos em São Luís do Maranhão

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria
da Universidade Federal do Maranhão, para
obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro

São Luís

2023

Sena, Loise Cristina Borges

Hospitalidade e Competitividade em Salões de Beleza, um estudo de casos múltiplos em São Luís do Maranhão/ Loise Cristina Borges Sena. São Luís, 2023.

XI, 95 fls.

Trabalho de Conclusão de Curso -Graduação de Bacharel em Hotelaria-
Universidade Federal do Maranhão, Campus Cidade Universitária Dom
Delgado, São Luís, 2023.

Orientador (a): Prof.(a) titulação e nome do prof.(a).

Notas (opcional)

1. Hospitalidade 2. Competitividade 3. Salões de Beleza. I. Título. II. Orientador
(Sobrenome, Prenome). III. Universidade Federal do Maranhão.

LOISE CRISTINA BORGES SENA

HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE EM SALÕES DE BELEZA: um estudo de casos múltiplos em São Luís do Maranhão

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Hotelaria, pela Universidade Federal do Maranhão.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro (Orientador)

Mestre em Hospitalidade - UAM
Universidade Federal do Maranhão

1º Examinador

2º Examinador

Agradeço e dedico este trabalho a minha família. Esta monografia é a prova de que todo seu investimento e dedicação valeram à pena.

AGRADECIMENTOS

A Deus por estar comigo nos momentos mais difíceis, dando conforto ao meu coração e coragem para não desistir.

Ao Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro, pela excelente orientação sendo paciente e claro, estando sempre a disposição para esclarecer minhas dúvidas.

A minha família que me ajudou a construir tudo que tenho hoje, em especial a minha mãe e minha avó que estão comigo até hoje me dando o apoio necessário para eu não desistir.

Ao meu amado Pedro, que me ensinou que eu não sabia nada sobre o amor e que ressignificou todos meus sentimentos.

Ao meu amado Dimitry (ou como gosto de chamá-lo baby Dimi), sem você minha vida não teria sentido, eu te amo e darei toda minha vida a você.

Aos meus entrevistados que se disponibilizaram a prestar seus depoimentos que serviram de base para esta pesquisa.

Maior que a tristeza de não haver vencido é a vergonha de não ter lutado!
Rui Barbosa

RESUMO

Salões de beleza têm uma relação estreita com a hospitalidade e a competitividade, pois são negócios que dependem da satisfação dos seus clientes e da capacidade de se destacar em um mercado altamente competitivo. Percebe-se que as relações de hospitalidade são significativas, embora não sejam estrategicamente pensadas para atrair novos clientes. Além disso, diferentes tipos de salões variam em seu público-alvo e suas formas de hospitalidade podem ser adaptadas para cada público, seja ele infantil feminino ou masculino. O objetivo geral desta pesquisa é compreender de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza. Os objetivos específicos são os seguintes: verificar a compreensão dos gestores de salões de beleza em relação à hospitalidade; identificar relações de hospitalidade no âmbito da prestação dos serviços de salões de beleza; analisar a hospitalidade como possível estratégia competitividade em salões de beleza. Em relação aos procedimentos metodológicos, pode-se dizer que: a pesquisa é exploratória, qualitativa, realizada a partir de um estudo de casos múltiplos (YIN, 2002) e se faz uso da análise de conteúdo. Em relação aos resultados, foi possível perceber que a hospitalidade afeta na manutenção e atração de clientes: o recepcionar, hospedar, alimentar e entreter são importantes estratégias competitivas; outra, mas não menos importante, é que a qualidade dos serviços prestados faz diferença frente à concorrência. Assim, podemos constatar que a hospitalidade é um diferencial competitivo no ramo de salões de beleza e influencia para a percepção de qualidade dos clientes dos estabelecimentos estudados.

Palavras-chave: Hospitalidade. Serviços. Competitividade. Salões de Beleza

ABSTRACT

Beauty salons have a close relationship with hospitality and competitiveness, as they are businesses that largely depend on customer satisfaction and the ability to stand out in a highly competitive market. It is recognized that hospitality relationships are particularly significant, although they are not used as much to attract new customers. Furthermore, different types of salons vary in their target audience, and their forms of hospitality may be different for each audience, whether it be female or male children. The general objective of this research is to understand how hospitality can be considered a competitive strategy in the context of providing services in beauty salons. The specific objectives are as follows: to verify the understanding of beauty salon managers regarding hospitality, identify hospitality relationships within the provision of beauty salon services, and analyze hospitality as a possible competitive strategy in beauty salons. The chosen methodology for this research was exploratory, qualitative, multiple case studies, and content analysis (YIN, 2002). Regarding the results, it was possible to perceive that hospitality affects the maintenance and attraction of customers: receiving, hosting, feeding, and entertaining are important competitive strategies. Another, but no less important, factor is that the quality of services provided makes a difference compared to the competition. Thus, we can conclude that hospitality is a competitive advantage in the field of beauty salons.

Keywords: Hospitality. Services. Competitiveness. Beauty salons.

LISTAS DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1	- Conceito de serviço e produto	24
Quadro 2	- Características dos serviços	26
Quadro 3	- Tipologia dos serviços	26
Quadro 4	- Os tempos e espaços da hospitalidade humana	35
Quadro 5	- Tarefas da administração	39
Quadro 6	- Estratégias para criar vantagem competitiva	40
Quadro 7	- Características das vantagens competitivas	41
Quadro 8	- Fatores para alteração de estratégias da empresa	43
Quadro 9	- Cronograma de entrevista	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 SALÕES DE BELEZA E SERVIÇOS	17
2.1 Salões de Beleza	18
2.2 Serviços	24
3 COMPETITIVIDADE E HOSPITALIDADE	32
3.1 Competitividade	32
3.2 Hospitalidade	38
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
4.1 Tipos de Estudo	19
4.2 Universo e amostra	20
4.3 Coleta e análise de dados	20
4.4 Apresentações dos locais de estudo	21
4.4.1 SALÃO A.....	22
4.4.2 SALÃO B.....	22
4.4.3 SALÃO C.....	23
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	24
5.1 Análises do conteúdo das entrevistas.....	24
5.1.1 Percepções sobre hospitalidade dos entrevistados	24
5.1.2 Relações de hospitalidade na prestação dos serviços de salões de beleza.....	26
5.1.3 Hospitalidade como estratégia competitiva em salões de beleza.....	31
5.2 Discussão.....	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS	45
APÊNDICE B – CATEGORIZAÇÃO DO ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS ESTABELECIMENTOS EM ESTUDO	46
APÊNDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA	48
APÊNDICE – D AUTORIZAÇÕES PARA REALIZAR AS ENTREVISTAS	49
APÊNDICE – E TRANSCRIÇÕES DE ENTREVISTAS	52

1 INTRODUÇÃO

Segundo WEBER (2020), o Brasil é o quarto maior consumidor de produtos de beleza do mundo, em especial, os produtos para cabelos que são os mais consumidos, esses dados podem ser confirmados pelo crescimento de estabelecimentos que oferecem esse tipo de serviço. Esse segmento é um dos que mais oferece oportunidades de trabalho, gerando empregos e renda em plena pandemia. Enquanto as economias do mundo passam por um novo processo de amadurecimento, os gestores de estabelecimentos que oferecem serviços voltados à estética e beleza investem em novos serviços e formas de acolhimento para seus clientes.

A hospitalidade está cada dia mais presente nos estabelecimentos que buscam oferecer serviços diferenciados para fidelizar seus clientes. O contexto atual dos estabelecimentos que oferecem serviços de beleza, mantém a competitividade em alto grau, podemos acrescentar a isso, a concorrência acirrada, fazendo com que seja necessário que o estabelecimento sempre esteja em busca de inovações, novos produtos e serviços, sempre à frente da concorrência. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), o setor de serviços é responsável por 70% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, onde em plena pandemia mundial, a construção de mecanismos que façam análise de como o estabelecimento se põe à frente do mercado.

Empreendimentos da área de prestação de serviços revelam uma constante preocupação com os consumidores, pois, o diferencial competitivo é firmar a fidelidade do cliente.

Empreendimentos como salões de beleza que trabalham diretamente com serviços, mantém a constante preocupação com a satisfação dos seus clientes. Eles precisam de um diferencial competitivo, não bastando ter bons profissionais treinados e com os melhores cursos, é preciso mais. Se levarmos em consideração que esse segmento deva oferecer a continuidade, pois, prestam serviços que precisam de manutenção, e especificamente para os salões de beleza, a excelência dos serviços é um valor que comparado a concorrência e agregado a estratégias para melhorar a competitividade, aumentam as perspectivas de sucesso.

Salões de beleza, enquanto prestadores de serviços devem avaliar seus serviços através das manifestações dos clientes, esse feedback servirá tanto para investir em melhorias no atendimento ao cliente e para o gestor que muitas vezes é o proprietário, avaliar onde pode investir em seu empreendimento. Dentro do complexo universo dos prestadores de serviços, as exigências feitas pelos clientes aumentam a competitividade, e o ramo de beleza está cada dia mais acelerado, a preocupação com administradores que encontrem maneiras de agregar valor aos serviços, precisa de qualidade e agilidade nos elementos de diferenciação. (YIM; CHAN; HUNG, 2007; RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

A evolução de estudos que tratam sobre as viagens e como elas mudaram os cursos da nossa história, nos mostram a hospitalidade ligada aos meios de hospedagem, resumida apenas ao ato de hospedar-se. A hospitalidade é um dos conceitos mais antigos que temos registrado, as relações sociais eram mantidas, muitas vezes, graças à maneira hospitaleira tanto no Ocidente, como no Oriente. Era praticada por meio de acolhimento aos estranhos, pela maioria das civilizações e reconhecida como necessidade humana fundamental. (MEDEIROS; ANTUNES, 2011).

Este estudo traz à luz novas aplicações para a hospitalidade, antes somente associada ao turismo e hotelaria como parte de aplicabilidade ao recebimento do turista, percebemos que ela ultrapassa esses conceitos e essas limitações, invade o comercial e torna-se um diferencial nos empreendimentos, quanto melhor você atende seu cliente, mais certo ele voltará. Mas para essa visão, um traçado histórico faz-se de relevante importância para a compreensão do significado do ato de receber e sua função social. Além desse apanhado sobre hospitalidade, precisamos entender também sobre serviços e suas múltiplas funcionalidades.

O interesse em estudar as relações de hospitalidade em salões surgiu de experiências da pesquisadora como profissional em designer de unhas a fim de entender melhor como a hospitalidade pode ser um diferencial competitivo, onde atitudes hospitaleiras fidelizam o cliente. A percepção da pesquisadora veio das próprias experiências em salões que não possuíam atitudes hospitaleiras e que trouxeram desconforto em um momento que por muitos, é considerado até como terapêutico e de suma importância para o bem estar ao longo do dia e/ou semana.

Na recepção de hotéis a hospitalidade é fundamental para garantir que os clientes se sintam bem-vindos, confortáveis e satisfeitos com seus serviços. Isso é

especialmente importante em salões de beleza, onde os clientes geralmente vão para relaxar e cuidar de si mesmos. A hospitalidade é essencial para criar um ambiente de confiança e conforto com os clientes. Um bom atendimento ao cliente pode ajudar a garantir que os clientes se sintam à vontade para expressar suas necessidades e desejos e ajudar a estabelecer uma relação de confiança com o profissional de beleza.

Para alcançar os objetivos deste trabalho utilizou-se artigos de revistas científicas, monografias, teses e livros encontrados em plataformas digitais como: o Google acadêmico, Scielo, websites.

No levantamento bibliográfico, encontrou-se estudos semelhantes voltados para a hospitalidade e competitividade em várias abordagens e perspectivas, como por exemplo, o estudo de Ruan (2017) que analisou as relações de hospitalidade entre a gestão de unidades de conservação e seus stakeholders envolvidos com o turismo, com ênfase nas influências para a competitividade dos destinos. A pesquisa de Jaqueline (2022) que analisa de que forma as relações de hospitalidade entre estagiários do curso de Hotelaria da UFMA e os hotéis em São Luís/MA, podem ser consideradas uma estratégia competitiva. A pesquisa de Silvestre (2019) que analisou de que forma as relações de hospitalidade com os acompanhantes em hospitais privados de São Luís/MA podem influenciar na competitividade dos serviços oferecidos.

No entanto, esta pesquisa diferencia-se pelo fato de considerar especificamente as relações de hospitalidade e competitividade no ramo dos serviços de beleza e sua presença nas prestações dos serviços, como também, possíveis estratégias competitivas para os estabelecimentos. Deste modo, o estudo busca responder o seguinte problema: De que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza?

Na tentativa de responder este questionamento, temos como objetivo geral compreender de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza. O estudo tem como objetivos específicos: verificar a compreensão dos gestores de salões de beleza em relação a hospitalidade; identificar relações de hospitalidade no âmbito da prestação dos serviços de salões de belezas; analisar a hospitalidade como possível estratégia competitividade em salões de beleza.

Para melhor compreensão desta pesquisa, houve a divisão em quatro capítulos, são estes: o primeiro capítulo que, primeiramente, faz um traçado histórico sobre os salões de beleza e sua evolução no setor de serviços. Em seguida, destaca-se o crescimento deste setor de serviços e algumas das segmentações de salões de beleza. Logo após, relata-se sobre a conceituação de serviços, suas características e classificações. Ainda neste capítulo é retratada a qualidade do serviço como ponto principal para a fidelização do cliente.

No capítulo segundo, aborda-se conceituações sobre a hospitalidade e seus vários entendimentos, na opinião de autores como: Camargo (2002;2015); Lashley (2004), entre outros. Ainda, é destacado a hospitalidade no contexto organizacional e como ela se torna um diferencial no setor de serviços. Ainda neste capítulo é abordado sobre competitividade e suas múltiplas funcionalidades, apresentando estratégias e características que geram vantagem competitiva.

No capítulo três, descreve a metodologia usada na pesquisa exploratória descritiva com abordagem qualitativa em que foi feito um estudo de casos múltiplos que, segundo Gil (2002, p.141) “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. No capítulo quatro apresenta-se as análises e discussões da pesquisa, que foi colhida por meio de entrevistas semi estruturadas. Estas análises foram feitas conforme a análise de conteúdo de Baldin seguindo para a categorização dos locais escolhidos. E por fim, as considerações finais feitas através da comparação do referencial teórico com os resultados.

Logo, espera-se que esta pesquisa colabore para elaboração de futuras pesquisas relacionadas com este tema, como também contribua para melhor entendimento da importância hospitalidade no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza que resulta em benefício para os estabelecimentos, colaboradores e clientes.

2 SALÕES DE BELEZA E SERVIÇOS

Salões de beleza oferecem uma grande gama de serviços. Hoje, não tão raro encontrar salões que oferecem, além dos serviços estéticos, tratamentos relaxantes, vendas de bebidas e comidas, bem como produtos para beleza em geral. Contudo, a disponibilização destes serviços não é essencialmente uma regra ficando a critério do estabelecimento a oferta ou não destes.

Os serviços padrão encontrados em salões de beleza são: cortes de cabelo, tintura, manicure e pedicure. Alguns salões oferecem ainda serviços como design de sobrancelhas, alongamento de unhas, depilação, maquiagem, *SPA* dos pés e penteados. Outros salões oferecem serviços diferenciados e personalizados para os clientes, entre estes estão: “Dia da Noiva”, limpeza de pele, hidratação facial, drenagem linfática, massagem relaxante, massagem redutora, dentre outros.

A variabilidade presente nos tipos de serviços torna difícil a padronização do estabelecimento, essa característica demonstra a complexidade em lidar com os mais diversificados serviços. Para os empresários e empreendedores, a falta de um padrão traz uma constante preocupação na melhoria da qualidade dos serviços.

Entre as dificuldades no ramo de serviços, podemos destacar as seguintes: intangibilidade, impossibilidade de estocar serviços, heterogeneidade ou variabilidade; serviços que não são prestados mais de uma vez de forma idêntica e, perecibilidade ou oportunidade perdida; desequilíbrio entre a capacidade e a demanda. Segundo Santos *et al.* (2007), essas são as características inerentes dos serviços, elas demonstram a complexidade em lidar com tais características, fazendo do aperfeiçoamento uma preocupação constante na melhoria da qualidade dos serviços.

Investir nos profissionais da sua empresa, traz como retorno a fidelização do cliente que sente-se acolhido quando pode estabelecer vínculos com o profissional de sua escolha, muitas vezes optando por sempre realizar os serviços com o mesmo profissional. No meio profissional, percebemos que existem pessoas com habilidades naturais e aquelas que precisam ser preparadas, Flores (2008, p.22) destaca:

O treinamento dos profissionais, não significa adestrar pessoas, o que as leva a fazer coisas por repetição, sem entender sua essência. Treinamento eficaz toca o coração das pessoas e enseja modificação

de atitudes, tornando-as mais produtivas e consequentemente oferecendo serviço com qualidade. (FLORES, 2008, p.22)

A escolha dos profissionais é fundamental para a consolidação do salão no mercado, pois, são estes que serão os responsáveis pela qualidade dos serviços prestados. Estes serão responsáveis por grande parte do sucesso do estabelecimento e estarão ligados diretamente com a captação de novos clientes.

2.1 Salões de Beleza

Existem mais de 500.000 salões de beleza, com perspectiva de crescimento, deste número, 48% são informais. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015), o chamado mercado da beleza, cresceu cinco vezes de 2010 a 2015, saltando de 113 mil empreendimentos, para 532 mil negócios. No Brasil, em 2013, 38 bilhões foram movimentados só neste ano, mantendo um aumento de 10% ao ano, desde 2001. A maior parte desses negócios são formados por Microempreendedores Individuais (MEI) e empresas de pequeno porte. Com esses números, podemos confirmar o crescimento, mesmo em meio à pandemia o setor cresceu, a média de crescimento anual ficou em torno de 8,2% nos últimos 10 anos, movimentando 100 bilhões por ano (SEBRAE, 2015).

Os padrões de beleza não são eternos e variam de uma região a outra e de uma cultura a outra. As diferenças entre crenças religiosas, clima, história da sociedade, regime político e os sistemas econômicos são fatores que influenciam diretamente nos padrões de beleza. O homem já no início da pré-história, concebe seu corpo como objeto cultural, rostos e corpos são pintados e tatuados desde os tempos mais remotos, sejam para agradar os deuses ou para afugentar maus espíritos. Existem registros que os cuidados com cabelos começaram na pré-história, artefatos que remetem a essa profissão, pentes, navalhas de pedra, estão entre os achados arqueológicos mais frequentes (GRUPO PARADISO, 2017).

Os egípcios foram os primeiros a cultivar a beleza de uma forma extravagante. Eles usavam os cosméticos como parte de seus hábitos de embelezamento pessoal, para cerimônias religiosas e ao preparar os mortos para o enterro. Um dos usos mais antigos da henna era como enfeite no antigo Egito, para a arte corporal e as unhas. Para os antigos egípcios, a limpeza era uma forma de

proteção contra o mal e também contra as doenças. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

No Egito há aproximadamente 5.000 a.C., foi que a arte de cuidar dos cabelos atingiu seu ápice, fazendo os faraós prestigiarem os cabeleireiros. Por volta de 3.000 a.C., a nobreza egípcia começa a usar o corpo sem pelos. Homens e mulheres tinham as cabeças e corpos raspados e lisos, surgindo então as perucas. Os homens, além das perucas, usavam barba falsa. As perucas eram feitas de cabelo humano ou lã de carneiro, para que alcançassem a coloração desejada, no caso das perucas pretas, usava-se uma tinta azul-escura. As perucas eram cortadas retas e com franjas, o comprimento variava entre a altura do queixo e um pouco abaixo dos ombros (DAL'PIZZOL *et al.*, 2012).

Os antigos hebreus tinham inúmeras técnicas de asseio e cuidados com a pele. Em razão de sua natureza nômade, adotavam muitas técnicas de outras culturas. Os rituais de asseio dos hebreus eram fundamentados no princípio de que o corpo era um presente, que deveria ser bem cuidado. Os cosméticos eram usados principalmente para a limpeza e conservação da pele, dos cabelos, dos dentes e da saúde em geral. Eles usavam azeite de oliva e óleo de semente de uva para hidratar e proteger a pele. Preparavam pomadas de hissopo (uma planta aromática encontrada originalmente perto do Mar Negro e da Ásia central) para limpeza, e também bálsamos de canela para conservar o calor do corpo. A mirra e a romã eram os produtos mais úteis para eles: a mirra em pó era usada para repelir as pulgas e sua tintura, para a higiene bucal; e a romã era usada como antisséptico e ajuda a expelir os vermes intestinais. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

Na Grécia antiga, a beleza era determinada pela boa aparência do corpo nu. Os atletas gregos eram a definição do equilíbrio entre a mente e o corpo. Os gregos viam o corpo como um templo. Eles costumavam tomar banho em azeite de oliva e polvilhar uma areia fina por cima, para regular a temperatura do corpo e se proteger do sol, mostrando que conheciam muito bem os efeitos dos elementos naturais sobre o corpo e o processo de envelhecimento. Costumavam usar mel e azeite de oliva para proteção contra o clima e sempre estavam buscando formas de melhorar sua saúde e aparência. Esse amor pela perfeição tornou os gregos pioneiros nas técnicas avançadas de asseio e cuidados com a pele. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

Existiam espaços destinados aos cortes de cabelos, eram locais públicos chamados de “koureias” e atendiam apenas o público masculino, só as mulheres da corte podiam ter penteados mais elaborados, seus cabelos eram frisados e encaracolados delicadamente com franjas em espiral e enfeitados com enfeites que iam de bronze a marfim, usavam também preparados cosméticos como: óleos, pomadas, graxas e loções para dar brilho e perfumar. Foi na ilha de Creta que surgiu o rabo de cavalo, considerado por muitos, um clássico quando se trata de penteado e usado pelas mulheres até hoje. As mulheres gregas tingiam ou descoloriam os cabelos e o loiro era a moda, essa moda grega perdurou por quase três séculos (DAL'PIZZOL *et al.*, 2012).

Em Roma, os cabeleireiros eram escravos e ficavam na corte, onde podiam exhibir seus talentos, penteando os soberanos romanos, esses penteados eram copiados por outras mulheres. Os romanos antigos eram famosos pelas casas de banho, que eram construções públicas magníficas com partes separadas para homens e mulheres. Suas ruínas sobrevivem até hoje. Tratamento com vapor, massagens e outras terapias físicas estavam disponíveis nessas casas de banhos. Depois do banho, os romanos aplicavam óleos e outros preparos na pele para mantê-la saudável e atraente. As fragrâncias de flores, açafrão, amêndoas e outros ingredientes também faziam parte dos rituais de banho e asseio. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

A História também mostra que durante a dinastia Shang (1600 a.C.), os chineses passaram uma mistura colorida de goma arábica, gelatina, cera de abelha e claras de ovos nas unhas para deixá-las carmins ou pretas. As gueixas não apenas exemplificavam o ideal da beleza, mas também, o incorporaram em rituais intrincados. Elas removiam os pelos do corpo, comum a técnica semelhante ao que chamamos hoje de “depilação com linha”. Do século X ao XIX, os dentes pretos eram considerados bonitos e atraentes. Era comum para mulheres casadas e cortesãs pintarem os dentes de preto com uma pasta feita de saquê, chá e fragmentos de ferro. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

No século XVII, Paris e Viena ditavam a moda e suas regras. Os primeiros cabeleireiros tornaram-se verdadeiras celebridades, fazendo perucas e incríveis penteados, recebendo salários astronômicos. Surge assim um local específico para mulheres, onde puderam, enfim, se deleitarem com a maestria dos profissionais.

Inaugurado em Paris, no ano de 1635, o primeiro salão de beleza do mundo “Champagne”, atendendo exclusivamente às mulheres ricas da corte.

Em 1902, uma mulher chamada Helena Rubinstein, surge para revolucionar o mundo da beleza, abrindo o primeiro salão de beleza do mundo em Melbourne, sendo pioneira no serviço de cosméticos, considerada a mulher que inventou a beleza. Helena nasceu na Polônia e com 18 anos mudou-se para a Austrália, combinando pomadas e fórmulas médicas, ela cria seus próprios produtos. Em 1908, outro salão é aberto, desta vez em Londres. Nos anos seguintes, foram abertos outros salões em Paris (1912) e Nova York (1914), movimentando milhares de dólares. Com o sucesso de seus produtos, em 1917, Helena fabrica e distribui em grande escala, fazendo surgir a marca Helena Rubinstein Incorporated, se tornando uma das mulheres mais ricas do mundo (SOUZA, 2021).

Com a evolução dos produtos cosméticos, como coloração e permanente, as mulheres buscam cada vez mais os serviços em salões de beleza, deixando de lado o uso de ferro quente nos cabelos e outros artifícios. A criação da primeira coloração permanente deve-se a Eugène Schueller, fundador da L’Oreal, no início do século XX. Um salão de beleza necessita de uma boa gestão, uma equipe de profissionais bem treinados, ações de marketing, entre outros (AYRES, 2012).

Toda essa revolução teve destaque nos anos 80, quando as empresas entenderam que investir nesse ramo era altamente rentável e lucrativo. A melhoria nos produtos, também aumentou o setor de serviços, com qualidade, mas também com complexidade, expôs a difícil operacionalização que era necessário ao prestador de serviço, pois ele precisa entender o anseio do cliente e transformar em realidade, e essa é uma tarefa árdua (PEREIRA; TEIXEIRA; SANTOS, 2012).

Salões de beleza estão no setor de serviços, onde estratégias de qualidade precisam ser criadas para a satisfação do cliente, a dificuldade em obter-se níveis que possam alcançar essa satisfação, são os principais desafios dos proprietários desse tipo de estabelecimento. Vale ressaltar que existem inúmeras definições para serviços, e dependendo da área de atuação, essa definição influencia diretamente a sua variação. No contexto desse estudo, usaremos a seguinte definição: serviço é o produto da atividade humana, que sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade (FERREIRA, 1975).

Os salões de beleza vêm num crescimento constante, e a concorrência apresenta qualidade, conceitos diferenciados, estimulando uma incessante inovação. Produtos que transformam cabelos, corpo, pele, ocupam destaque em prateleiras de diferenciados ramos comerciais, Segundo ABNT, 2016 (Associação Brasileira de normas técnicas) e SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas) conceituam salões da seguinte forma:

Estabelecimento cuja atividade é a prestação de serviços direta ou por meio de parceiros que se utilizam de sua estrutura especializada, para atividades como corte, penteado, alisamento, coloração, descoloração, alongamento e nutrição de cabelos, barba, como também do embelezamento de pés e mãos, depilação, embelezamento dos olhos, maquiagem, estética corporal, capilar e facial, venda de artigos e acessórios, cosméticos e outros produtos que visam à boa imagem e bem estar dos seus clientes.(SEBRAE, 2017).

No processo de mudanças no qual os estabelecimentos de beleza passam, as políticas governamentais não favorecem esse setor, logo, é preciso mais estudos relacionados a área, pois a carência é impactante para os gestores, por maior que seja a estrutura da organização (KARSAKLIAN, 2012). É preciso entender que um desempenho ou ato trocado entre uma pessoa e outra de forma intangível, não resultando em propriedade, é caracterizado pelo serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Serviços e produtos são diferenciados por algumas características como: dificuldades de mensurar preço, estabelecer padrão específico, impossibilidade de toca, estes corroboram para que o valor cobrado seja de forma subjetiva (COBRA, 1986).

Como parte do setor de serviços, os salões de beleza participam ativamente da economia. O setor de serviços, segundo a Central Brasileira do Setor de serviços (CEBRASSE, 2014) é o maior responsável pelo PIB, gerando empregos fixos e temporários, O Pesquisa Anual de Serviços (PAS), em 2013, estimou que 1.236.187 de empresas existiam, e pertenciam ao âmbito dos serviços não financeiros, gerando 1,3 trilhão, aproximadamente, de receita líquida e 745,2 bilhões adicionado ao PIB (IBGE, 2015). 12,5 milhões de empregos são gerados por essas empresas, 254 bilhões pagos em salários e outros tipos de remunerações. Nas últimas décadas, o dinamismo é a principal característica desse setor.

Beleza e estética, dentro do setor de serviços, englobam vários ramos industriais, são eles: cosméticos e equipamentos, salões de beleza, clínicas estéticas, SPAs e outros. Esse ramo foi impulsionado pelo acesso das classes “D” e

“E”, que com o aumento da renda pode usufruir desses serviços, outro fator importantíssimo foi a crescente participação da mulher no mercado de trabalho (SEBRAE, 2015).

Na categoria micro e pequenas empresas (MEI), existem mais de 300 mil negócios, envolvendo cabeleireiros e manicures, adicionados aos 400 mil CNPJs, classificados como outras atividades de beleza. No território nacional há uma média de 7.000 salões de beleza abertos por mês (SEBRAE, 2015), esse fato pode ser comprovado em uma volta pelas principais avenidas de São Luís - MA. Esse aumento desafiou os gestores a inovarem, aumentando assim a qualidade dos serviços, oferecendo produtos de alta qualidade e buscando a satisfação dos clientes, como forma de torná-los fiéis ao estabelecimento.

Salões de beleza apresentam segmentações como de gênero, por exemplo, mas podem atingir nichos específicos de mercado, como o público infantil. Com o aumento da concorrência, vários segmentos do setor de serviços vêm passando por mudanças estruturais. Antes o que era apenas um lugar onde se cortava o cabelo, agora conta bares, salões de jogos e área de lazer. Existem aspectos que são indispensáveis para a permanência dos salões no mercado de trabalho, são estes: equipamentos modernos, mão de obra especializada, produtos de qualidade reconhecida, uso de técnicas modernas, espaços decorados, preço justo e qualidade do serviço. Muitos destes fatores podem diferenciar um salão.

O público infantil vem ganhando espaço no mercado, a primeira experiência em um salão pode ser assustadora e até desconfortável para uma criança. Além disso, o fato das crianças se mexerem muito atrapalha o serviço dos cabeleireiros, o que vem fazendo que salões optem por profissionais especialistas em cortes infantis e até mesmo surgindo salões infantis. A experiência que a criança vai ter ao cortar o cabelo em um lugar mais lúdico, com decorações infantis e profissionais especialista, faz com que este momento seja mais prazeroso, pois diminui o choro das crianças e também o estresse dos pais que não vão precisar lidar com esses desconfortos ao levarem os filhos para cortarem o cabelo. Junto com experiência também vem o cuidado como, por exemplo, tesouras sem pontas, onde são diferenciais em salões infantis. Todo este cuidado não teria o menor sentido sem o atendimento humanizado e hospitaleiro.

O público masculino está cada dia mais vaidoso, as barbearias que antes eram apenas para corte de cabelo e barba, hoje trazem muitos mais serviços, como pinturas, cortes, manicure, pedicure, tratamento capilar, limpeza de pele e depilação, dispondo de um espaço com internet, cerveja, videogames, televisão com programa de esportes e revistas, deixando-o mais reservado e exclusivo para homens. Além disso, existem também salões de beleza e barbearias voltados para o público jovem que oferecem serviços específicos para adolescentes, como cortes de cabelo modernos, coloração, penteados, maquiagem, entre outros. Esses espaços oferecem um ambiente descontraído e agradável, onde os jovens podem se sentir à vontade e expressar sua individualidade.

2.2 Serviços

Existem inúmeras definições para o termo serviços, onde, dependendo da área de atuação, influenciará nessa variação. Ferreira (1975) destaca que serviço é todo produto da atividade humana, que mesmo sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade. No entendimento sobre serviços, vale ressaltar a interação entre os sujeitos, sobre essa interação, Grönroos (2009) tem um conceito abrangente:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente (GRÖNROOS, 2009, p. 46).

Kotler e Keller (2012 não paginado) colocam serviço como sendo um “[...] ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não pode estar vinculada a um produto físico”.

Encontramos na constatação de Spiller *et al.* (2011), a possibilidade de comercializar serviços como mercadorias, anexando-as a produtos tangíveis, como no caso dos salões de beleza, podendo ampliar com a combinação de tangível e intangível, oferecendo assim produtos associados a serviços, como ganhar um produto ao comprar outro. Spiller *et al.* (2011) denomina essa combinação de “hibridização”, podemos entender melhor esse conceito através da explicação de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), consideram o ato da prestação de serviços com

apoio em duas dimensões: de um lado, “quem ou o que é beneficiário direto do serviço”; e, de outro, “a natureza tangível do serviço”.

Kotler e Keller (2012) destacam quatro características que diferenciam de forma precisa serviços de produtos, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Conceito de serviço e produto

Intangibilidade	São intangíveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão sinais ou evidências da qualidade do serviço. Dessa forma, cabe ao prestador de serviços, administrar tais evidências para tentar “tangibilizar o intangível”.
Inseparabilidade	Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, pois não podem ser armazenados. O prestador do serviço é parte do serviço e geralmente o cliente também está presente no momento da execução do mesmo, a interação entre prestador e cliente é alta. Esta interação é uma característica especial do marketing de serviços.
Variabilidade	São intangíveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão sinais ou evidências da qualidade do serviço. Dessa forma, cabe ao prestador de serviços, administrar tais evidências para tentar “tangibilizar o intangível”.
Perecibilidade	Não podem ser estocados e por isso, o gerenciamento da capacidade produtiva e demanda é importantíssimo para disponibilizar os serviços corretos, nos locais e horas certas, sem causar prejuízo à percepção da qualidade do cliente.

Fonte: Adaptado de Souza (2019)

Os serviços são efetuados em um tempo e espaço que vão gerar valor por intermédio de uma transformação, nos salões de beleza o cliente sofre o corte de cabelo e não se torna proprietário do corte. Serviços são entendidos por suas características de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade é a mais evidente característica dos serviços, embora seja intangível, ainda possui elementos tangíveis, perceptíveis e palpáveis. O serviço é a compra de uma promessa e os elementos tangíveis é indicador que podemos confiar no serviço prestado, em salões vemos essa característica nos produtos usados pelos profissionais durante o atendimento, quanto melhor a qualidade dos produtos usados melhor será o resultado final.

A inseparabilidade é uma característica que traz a seguinte questão: em determinado momento a produção e consumo serão simultâneos. Ao mesmo tempo em que a manicure “produz” as unhas, a cliente “consome” o serviço.

A variabilidade está relacionada com o fato de que o serviço pode variar conforme o prestador do serviço e o cliente. Isto torna difícil a padronização do estabelecimento, mas também, abre portas para personalização, customização e

diferenciação para cada cliente. Cabe ao estabelecimento respeitar a variabilidade e estabelecer padrões mínimos que garantam um bom serviço.

A perecibilidade torna os serviços perecíveis e não estocáveis. Na hotelaria, entende-se que as diárias não vendidas, no dia, não serão recuperadas.

No setor de serviços, a produção é marcada pela intangibilidade, o consumidor é inserido no ambiente de trabalho e assim participa da produção (MEIRELES, 2006). Na perspectiva de que vivemos a quarta revolução industrial, as mudanças tecnológicas promovem novas tendências dentro da prática organizacional deste setor, criando uma morfologia diferente onde o trabalhador é exigido diferente no trabalho, ficando sob novos tipos de relações, não padronizadas e as vezes precárias (ANTUNES; WADA, 2020; HEWISON, 2016).

Um levantamento feito por Martin (1999), ele pontua em discussões de décadas anteriores, características dos serviços que ainda hoje são atuais, conforme a Tabela 2.

Quadro 2 - Características dos serviços

Intangibilidade	Os serviços não são vistos, provados, não podem ser tocados ou derrubados nos pés de alguém
Heterogeneidade	Normalmente a qualidade varia de um lugar para o outro, de um colaborador para outro, e de uma hora para outra pelo mesmo colaborador. Essa característica desafia os prestadores de serviços a controlarem essa variação.
Simultaneidade/Inseparabilidade	Os clientes nem sempre conseguem avaliar adequadamente a qualidade dos serviços antes de terem recebido a prestação do serviço e efetuado o pagamento.
Perecibilidade	Os serviços não são estocados porque são produzidos e consumidos de forma simultânea;

Fonte: Adaptado de Martin (1999)

A heterogeneidade e a intangibilidade são organizadas na perspectiva da produção dos serviços, enquanto a simultaneidade/inseparabilidade e a perecibilidade estão vinculadas à comercialização. Esses pontos são relevantes como pontos de partida para a área de marketing.

O esforço do cliente em conseguir determinado tipo de serviço, gera outras classificações, Las Casas (2012 *apud* Souza, 2019), conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3 - Tipologia dos serviços

Serviços de Consumo	Serviços Industriais
São prestados diretamente ao consumidor final. E é subdividido em duas subcategorias.	São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser: 30

Conveniência:	Caracterizam-se quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.	Equipamentos	São serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção;
Escolha:	Ocorre quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios.	Facilidade	Nesse caso, estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc., pois facilitam as operações da empresa;
Especialidade	São os altamente técnicos e especializados. O consumidor neste caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados, técnicos etc.	Consultoria/orientação	São os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Fonte: Adaptado de Las casas *apud* Souza (2019)

É importante que a empresa tenha conhecimento sobre a classificação dos serviços prestados, pois um fator importante para analisar e trabalhar de forma exata é a qualidade dos mesmos. Deste modo, haverá menos dificuldade na introdução da qualidade dos serviços em um meio de alta competitividade onde os serviços oferecidos são semelhantes.

Outras características dos serviços são mencionadas na literatura. Lovelock e Wright (2004) pontuam algumas delas:

Propriedade sobre serviços não é obtida pelo cliente, o valor do mesmo é obtido pelos consumidores sem se obter a propriedade permanente de elementos tangíveis; O processo de produção envolve o cliente, fazendo com que o serviço seja realizado a partir da montagem e entrega do produto composto por trabalho físico ou mental e instalações físicas. Canais de distribuição diferentes: diferentemente dos fabricantes, que recorrem aos canais de distribuição física para levar os produtos da fábrica até os consumidores, as empresas de serviço têm a possibilidade de utilizar os canais eletrônicos ou combinar, em um mesmo local, a produção do serviço, lojas de varejo e os pontos de consumo. Nesta situação, os funcionários que

mantêm contato direto com os clientes estão sob a responsabilidade de administração das empresas de serviços. (LOVELOCK; WRIGHT, 2004)

As características das diversas formas de prestação de serviços tornam o processo de precificação um processo difícil e complicado. É necessário algumas vezes, um estudo de mercado, para que os fatores predominantes como: demanda, custo, cliente, concorrência, lucro e considerações legais, possam definir se aquele serviço, naquela área, será lucrativo ou não. Hoffman e Bateson (2008) complementam:

As percepções de valor dos compradores representam um balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido em termos dos custos a serem pagos. O total de custos do cliente inclui mais do que simplesmente o preço monetário pago pelo serviço. (HOFFMAN; BATESON, 2008, p.186).

A partir do início dos anos 2000, alterações abruptas ocorreram nas estruturas econômicas e sociais, isso se deu devido ao avanço tecnológico e ao aumento dos domínios físicos, digitais e biológicos. Nessa interação denominada por alguns autores como a quarta revolução industrial, promoveu mudanças profundas e sistêmicas de forma altamente acelerada, consequentemente afetando as profissões, o futuro do trabalho, das relações e o acesso a oportunidade e lucro. Essa revolução e as mudanças geradas nem sempre geram vantagem e homogeneidade nos setores sociais e econômicos (BONCIU, 2017; OATES; SCHWAB, 2016). Nesse contexto, o setor de serviços vive uma imensa expansão, participando cada vez mais da produção de valor (ANTUNES; WADA, 2020; BONCIU, 2017).

No ano de 1950, o setor de serviço correspondia a 26,4% da força de trabalho existente no país e era responsável por 49,8% do PIB. A relevância do setor de serviços passou a ser notada na década de 1970, em função da grande expansão da industrialização no país, a atividade industrial foi intensificada, pois a demanda por diversos serviços aumentou. Esse aumento pode ser confirmado principalmente no transporte e na comunicação. Outro fenômeno que justifica esse crescimento é a expansão urbana, caracterizada pelo crescimento populacional nos grandes centros urbanos, a exemplo de São Paulo que praticamente dobrou sua população.

Em 2021 o setor de serviços encerrou o ano com um crescimento de 10,9%, segundo dados divulgados pelo IBGE, esse setor é responsável por 70% do PIB nacional. A recuperação deste setor surpreendeu, pois em 2020 chegou a despencar 7,8%. Economistas preveem que o setor pode perder dinamismo, isso se deve à

queda na renda do trabalhador brasileiro, ao aumento da inflação e ao alto índice de desemprego.

O setor de serviços por si só, está sempre se adequando às necessidades do mercado, as inovações tecnológicas ajudam no suporte, atribuindo qualidade aos serviços oferecidos, com clientes cada vez mais exigentes a qualidade torna-se de suma importância para fidelizar o cliente. A satisfação do cliente está diretamente ligada com o diferencial competitivo apresentado pelas organizações. Deve-se entender que a perspectiva desta ideia não está ligada somente aos clientes externos. O diferencial competitivo traz excelência para o empreendimento sendo esta atividade adquirida e conquistada.

As necessidades de todo ser humano são múltiplas e de diversas ordens. Maslow as têm identificado como fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de realização. Elas sempre se fizeram presentes ao longo da história da humanidade, até porque são componentes inatos das pessoas, não sofrendo alterações. O que mudou foi a forma como essas necessidades têm sido saciadas (CASTELLI, 2005).

Produzir um pacote de serviços, que alcance a satisfação do cliente, é um grande desafio para os gestores, pois esse pacote de valores precisa garantir a fidelização do cliente (CORRÊA; CAON, 2012). Estudiosos em marketing, apresentam cinco dimensões para mensurar a QP em serviços: Confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e tangibilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985)

Um serviço sem confiabilidade não possui qualidade, isso torna esta dimensão a mais importante. A confiabilidade está diretamente relacionada à habilidade e capacidade da prestação do serviço (COBRA, 2009).

A sensibilidade está ligada em mostrar ao cliente interesse em suas necessidades, buscando formas de atender seus anseios, adicionando a isso um serviço com rapidez e satisfação (LOVELOCK; WRIGHT, 2004).

Segurança é o conhecimento e a qualificação do prestador de serviços, sua capacidade de prestar o serviço, com empatia e cordialidade.

O empenho da organização em direcionar ao cliente, atenção individual, prestar melhor serviço, tratamento cordial, flexibilidade dos horários, são características da empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A tangibilidade está relacionada à estrutura física, que vai desde a aparência dos funcionários, às condições dos materiais usados no serviço, bem como equipamentos e conservação das instalações (PARSURMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A qualidade do serviço é o ponto principal para fidelizar o cliente, com um pacote de valor aceitável e com uma boa administração, será positivo a chamada divulgação boca a boca. Sarquis (2009) coloca qualidade diretamente ligada a produtividade e satisfação do cliente, Corrêa e Caon (2012) já relacionam qualidade com produtividade.

Atitude é a orientação afetiva e duradoura de um cliente em relação a determinado estabelecimento, no caso salões de beleza, já satisfação é uma reação emocional. Conhecer os pontos que avaliam qualidade no setor de prestação de serviços, servem como reconhecimento às diversas reações que podem fidelizar o cliente (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

A procura pela satisfação do cliente, buscando estratégias que possam fidelizar, representa um objetivo valioso para os salões de beleza. Entender os concorrentes, saber as estratégias que usam para chamar clientes, melhorar os conhecimentos possíveis, deixando de ser centrado na parte financeira e focado na satisfação, benefícios e conforto dos clientes.

Kotler (2005) conceitua, clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados do serviço prestado.

Um Cliente não depende de nós (...) somos nós que dependemos dele. Um Cliente não interrompe nosso trabalho (...). Ele é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao atendê-lo (...). Ele é que está nos fazendo um favor dando-nos a oportunidade de fazê-lo. Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um Cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós. (KOTLER, 2005, p. 49)

Os salões de beleza têm um cenário complexo e competitivo, e as indústrias se esforçam para oferecer produtos inovadores e de alta qualidade. Conceitos diversificados estão desafiando as indústrias que se alimentam do apetite dos consumidores por inovação, isso se reflete nos salões que precisam de profissionais

cada dia mais capacitados. Cuidado com os cabelos ainda é o foco dos salões de beleza (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

Dentre os diversos desafios para o controle de qualidade na área de serviços, as relações humanas representam os protagonistas. Na percepção da qualidade, os serviços oferecidos influenciam os fatores que geram valor e consolida o sucesso de um determinado negócio, isso fica bem explícito no setor de serviços. A qualidade do serviço é julgada pelo cliente a partir da expectativa gerada pela promessa feita pelo dono do estabelecimento, sendo que a constatação só ocorre quando usufrui do prometido, o que é considerado como “momento da verdade” (BERRY, 1980; CARLZON, 1989; LOVELOCK, 1983).

Integrar as atividades de serviços, para que objetivem um atendimento de qualidade, é um desafio, no que leva alcançar o acordo da promessa estabelecida. Verhoef, Lemon, Parasuraman e Roggeveen (2009) apontam que a experiência total dos clientes inclui as fases da busca de informações, compra, consumo e pós-compra. Clientes procuram evidências sobre a interação que fazem com a organização e trazem consigo uma série de expectativas dos momentos de contatos de serviços, definidos por Zeithaml e Bitner (2003).

3 COMPETITIVIDADE E HOSPITALIDADE

Neste capítulo, será apresentado diferentes conceitos e pensamentos sobre hospitalidade, entendendo como um vínculo social presente nas relações humanas. A hospitalidade é o ato máximo de acolhimento e se diferencia de serviços, pois este é o que você faz pelo outro e a hospitalidade é como você faz o outro se sentir. Em seguida, é destacado as questões sobre hospitalidade na esfera comercial e como se torna um diferencial no setor de serviços, apresentando os tempos e os espaços da hospitalidade humana e entendendo como a hospitalidade está em ambientes domésticos, públicos, comerciais e virtuais.

Na sequência, tratamos do tema competitividade, entendendo como um fator intrínseco nas empresas compreendendo melhor a sua aplicabilidade e benefícios. Discorre-se sobre as estratégias e características diferenciadoras que geram vantagem competitiva. Logo, percebe-se que as práticas hospitaleiras contribuem tanto para o crescimento quanto para o fim de uma organização, tornando-se um diferencial competitivo para as organizações, especialmente nos setores de serviços onde as relações humanas são exercidas com foco comercial.

3.1 Competitividade

A competitividade sempre teve como foco a multiplicidade, em buscar feitas por pesquisadores sua definição refere-se muitas vezes ao setor econômico. Em algumas linhas ela é tratada como um fator intrínseco, sofrendo influência direta do setor de produção. A mentalidade administrativa tradicional atrelada à competitividade, tornam-se ineficazes quando não defendem a velocidade, inovação, flexibilidade e integração dos desafios que surgem como resultados das constantes mudanças.

Especialistas tratam de forma consensual o tema competitividade, referindo como fator intrínseco às empresas, baseando isto a uma análise externa, os parâmetros estabelecidos não proporcionam condições consistentes para envolver a competitividade empresarial. Silva (2001) descreve a competitividade como algo dinâmico e complexo no processo de concorrência, que deve fortalecer os acertos reduzindo a reprodução dos erros.

O setor de serviços no contexto de mundo corporativo, cobra sempre mais dos prestadores de serviços:

O mundo corporativo exige cada vez mais prestadores de serviços com alta performance, isso significa dizer que o cuidado com a qualidade na prestação de serviços é fator determinante para o sucesso de uma empresa, mas é preciso que se compreenda que a qualidade por si só não representa uma vantagem e um diferencial competitivo. Uma vantagem e um diferencial competitivo se caracteriza por um conjunto de valores que faz com que o cliente prefira contratar sua empresa mesmo tendo ofertas da concorrência a um preço igual ou inferior ao seu. Esses atributos tornam a empresa única na visão do cliente, o motivo pelo qual algumas empresas conseguem manter suas vendas, mesmo em época de recessão econômica (BARCELOS, 2020, não paginado).

A forte concorrência do setor de serviços coloca pequenas, médias e grandes empresas em situações de desvantagens, pois percebemos que enquanto algumas estão sob regulamentação, outras estão relativamente abertas na vantagem de não terem encargos (OECD, 2010).

A convergência de serviços dificulta cada vez mais a classificação das empresas como General Eletric (GE) e International Business Machines (IBM), antes grandes produtoras de bens, hoje tem mais da metade de seus lucros gerado por serviços, refletindo uma transição que foi encontrado em diferentes graus ao longo da indústria (OECD, 2010).

Hamel e Prahalad (2005, p. XVI) já haviam alertado que “[...] ser cada vez melhor não basta; [...] uma empresa incapaz de imaginar o futuro não estará lá para desfrutar dele”, esse fato já havia sido colocado, antes mesmo da virada do milênio. Hamel, Prahalad (2005 *apud* RIBEIRO, 2013):

Assim, ao longo de sua obra *Competindo pelo Futuro*, reforça-se a vontade que as organizações necessitam ter para chegarem ao futuro, de serem os primeiros a fazerem isso. A maior vantagem competitiva que uma empresa pode ter é visão de futuro, caso contrário, encontram-se problemas ao não conseguir prever nem inventar novas regras de competição em seu setor (HAMEL; PRAHALAD, 2005).

A competitividade leva as organizações a investirem na melhoria dos seus serviços e produtos cada vez mais, onde para alcançar o objetivo final, é preciso que algumas competências sejam desenvolvidas. Para Hamel e Prahalad (2005), dentro de uma organização a competitividade é possível quando existem as condições necessárias para satisfazer seus clientes. Eles usam as seguintes palavras, “[...] uma competência essencial é um conjunto de habilidades e tecnologias que permite a uma empresa oferecer um determinado benefício aos clientes.” (HAMEL; PRAHALAD, 2005, não paginado).

No artigo “The of Competence of the Corporation (o Núcleo de

Competência da Corporação), os autores Prahalad e Hamel (1990) discutem sobre competências essenciais para uma organização, sugerem ainda três testes para identificar: A competência essencial fornece acesso para uma variedade de mercados; ela contribui de forma significativa com benefícios para o consumidor; e por último, deve ser difícil de imitação para os concorrentes (PRAHALAD; HAMEL, 1990). Os mesmos autores enumeram cinco tarefas que a administração das organizações devem assumir, como podem ser identificadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Tarefas da administração

1	Identificar as competências essenciais existentes
2	Definir uma agenda de aquisição de competências essenciais
3	Desenvolver as competências essenciais
4	Distribuir as competências essenciais
5	Proteger e defender a liderança das competências essenciais

Fonte: Adaptado de Hamel e Prahalad (2005)

Hamel e Prahalad (2005, não paginado) citam ainda que “[...] a empresa precisa aprender a pensar diferente sobre três coisas: o significado de competitividade, o significado da estratégia e o significado das organizações”.

Em se tratando de melhorar custos e fidelizar o cliente, as organizações buscam por vantagem competitiva. Essa vantagem surge no momento em que a empresa consegue agregar valor aos seus produtos ou serviços, antecipando-se aos seus concorrentes. Oferecendo um produto com maior valor agregado no mercado, os clientes irão adquiri-lo ao invés do produto concorrente. “Vantagem competitiva é a capacidade da empresa de apresentar, em um ou mais itens, um desempenho que os concorrentes não podem alcançar” (KOTLER; KELLER, 2006, não paginado).

Porter (2004) trabalha uma visão ampla e esclarecendo que competitividade empresarial é uma função que a empresa escolhe, através da programação de uma estratégia genérica para obter e sustentar essa vantagem competitiva tendo em vista o ambiente em que está inserida.

Porter (2005) discorre ainda que as empresas devem lidar com a competitividade, encontrando um diferencial para se sobressair em relação aos concorrentes. Ele destaca que as empresas devem criar uma estratégia para

assim conseguir uma vantagem competitiva. Para Porter (2004), existem três estratégias genéricas para superar as demais empresas e criar vantagem competitiva, conforme o Quadro 6.

Quadro 6 - Estratégias para criar vantagem competitiva

1. Liderança no custo total	A estratégia de liderança em custos consiste em ter o custo mais baixo possível do mercado. Para manter esta estratégia é necessário que a empresa tenha grande escala de produção para o rateio de custos e despesas fixas. Além disso, é preciso possuir uma grande parcela do mercado para absorver essa quantidade produzida. Por se tratar de grandes volumes de produção o poder de barganha dos fornecedores é reduzido (WITTMANN <i>et al</i> , 2012)
2. Diferenciação	Em relação à estratégia de diferenciação, Porter (2009, não paginado) coloca que: “[...] diferenciar o produto ou o serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito da indústria”.
3. Enfoque	O enfoque objetiva a escolha de um público alvo, e dentro dessa perspectiva, desenvolver produtos e serviços que venham atender e atender as necessidades deste público. Este mercado específico pode ser escolhido por questões geográficas, idade ou qualquer outro enfoque (PORTER 2009).

Fonte: Adaptado de Porter (2004)

A estratégia de liderança tem como objetivo obter o menor custo possível, que na comparação com a concorrência a empresa sai em vantagem, isso garantirá uma margem de lucro segura. Porter (2005) explica que a empresa investindo o lucro nela mesmo, com a compra de novos equipamentos ou melhorando o processo, sai ganhando, pois consegue manutenção a baixo custo.

A diferenciação nada mais é que criar e/ou desenvolver um produto diferenciado ou único no mercado, que tenha características singulares em comparação à concorrência. Isso fará com que a empresa consiga um retorno superior.

Como exemplo de enfoque podemos usar o público LGBTQIA+, antes não existiam produtos e serviços voltadas para esse nicho, com o avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (TCIs), de espaços diferenciados, criação de leis dentre outras conquistas, ganharam não só visibilidade, mais também um mercado voltado para atendê-los dentro de suas necessidades específicas.

Henderson *apud* Montgomery e Porter (1998), afirmam que, quanto mais rico o ambiente, maior a quantidade de competidores e mais acirrada será a competição. Isso confirma que a vantagem competitiva é também única na captação dos recursos que a empresa necessitava do ambiente.

Para obter-se a capacidade diferenciada, que possa representar uma vantagem única, as empresas precisam contar com os seguintes fatores: preço, funções, melhor utilização do tempo, localização do empreendimento, percepção diferenciada do cliente, percepção ajustada do produto (utilidade) e percepção adequada dos fornecedores.

Kotler e Keller (2012) apresentam outras características diferenciadoras, que são típicas da vantagem competitiva, como o produto, os serviços, a imagem e os funcionários da empresa. Essas características de diferenciação podem ser visualizadas conforme o Quadro 7.

Quadro 7 - Características das vantagens competitivas

Diferenciação de produto	Ocorreu através dos predicados dos produtos ou serviços em suas diversas versões, pelas suas características de operação, pela sua forma de apresentação e adequação de uso, durabilidade, disponibilidade de manutenção e assistência técnica. Para explicar suas ideias, elencou variáveis como modelo, facilidades operacionais, design, tempo de uso, status representado, dentre outros;
Diferenciação de serviços	Decorrente do suporte recebido pelos clientes, em simultâneo com o produto ou serviço, como: entrega, instalação e treinamento.
Diferenciação através da imagem	Ocorreu pelo valor da marca do produto ou serviço, implantada na mente do consumidor e que faz parte de todas as comunicações da empresa.
Diferenciação através dos funcionários	Quando a empresa tem pessoas melhor qualificadas do que as dos seus concorrentes, abordando aspectos tais como: competência, cortesia, credibilidade, responsabilidade e comunicação adequada (DALLA NORA, 2011)

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Em uma ampla variedade de setores da economia, a implementação de estratégias competitivas é de extrema relevância para as organizações, mas é no setor de serviços que elas assumem um papel crucial. Nesse contexto, é fundamental reconhecer a importância da competitividade entre as empresas,

pois é através dela que se busca conquistar e manter uma posição de destaque no mercado. Uma das formas de se diferenciar da concorrência é por meio da oferta de um serviço único e inovador, capaz de proporcionar ao cliente uma experiência diferenciada e surpreendente.

Um exemplo disso pode ser observado no segmento de salões de beleza, onde a hospitalidade desempenha um papel fundamental. Através de uma abordagem acolhedora e personalizada, esses estabelecimentos conseguem oferecer aos clientes algo que vai além do simples corte de cabelo ou tratamento estético, proporcionando um ambiente agradável, atendimento de qualidade e uma sensação de exclusividade que os diferencia dos demais.

Assim, é evidente que a adoção de estratégias competitivas no setor de serviços, com foco na prestação de um serviço diferenciado e único, desempenha um papel vital na busca pela vantagem competitiva e no sucesso das organizações.

Atualmente o cliente entra em determinado estabelecimento e logo é acomodado agradavelmente em um ambiente climatizado, com diferentes tipos de serviços, uso dos melhores produtos do mercado, caracterizando a transformação do tangível ao intangível, ou seja, materializando detalhes na experiência intangível do cliente. Esse diferencial é obtido com a personalização do serviço padrão, redução dos riscos percebidos, valorização e treinamento dos prestadores do serviço e controlando a qualidade dos serviços oferecidos (FITZSMMONS; FITZSMMONS, 2014).

Quando avaliamos a competitividade de determinado setor, inevitavelmente é preciso que se avalie a concorrência, pois o intuito é oferecer serviços e produtos, que possam fidelizar o cliente. Bacic (2008, não paginado) define a concorrência onde “[...] o mesmo (ou semelhante) grupo de clientes é foco de missões iguais (ou semelhantes) por parte de diversas empresas.”. O autor coloca que a concorrência nada mais é que o enfrentamento de empresas.

Nesse enfrentamento, as empresas buscam fidelizar seus clientes surpreendendo o concorrente ou até mesmo transformando o mercado. Bacic (2008) salienta também que “A concorrência é um processo dinâmico de mudança contínua, às vezes num ritmo lento, em outras, alucinante.”. Sendo assim, o dinamismo e a velocidade do mercado variam de acordo com os concorrentes que estão no mercado e, também, das características do mercado.

Chatterjee (2006) coloca três fatores que podem alterar a estratégia da empresa, conforme descrito no Quadro 8.

Quadro 8 - Fatores para alteração de estratégias da empresa

Risco de demanda	Risco de demanda ocorre quando o valor apresentado pela empresa não é reconhecido pelo cliente. O valor apresentado pode ser compreendido como vantagem competitiva. Desta maneira, se o valor apresentado não for suficiente ou não estiver de acordo com as expectativas dos clientes, ocorre o risco do produto não ser comercializado conforme o esperado (WITTMANN, 2012);
Risco Competitivo	Risco competitivo ocorre quando a empresa não consegue atender uma demanda elevada ou a capacidade de produção é baixa. Neste distanciamento das curvas de demanda e oferta, os concorrentes podem conquistar os clientes (WITTMANN, 2012);
Risco de Competência	Risco de competência “[...] é o de a empresa não estar apta a fornecer as propostas de valor pelas quais os clientes estão dispostos a pagar, ou as competências que custam tanto que seja impossível obter um lucro satisfatório”. Aqui a empresa onera sua estrutura de custos para oferecer um serviço superior, ocorre devido às pressões de mercado. Oferecendo um valor superior aos clientes, as empresas precisam de uma estrutura maior para atender esta expectativa (WITTMANN, 2012).

Fonte: Adaptado de Chatterjee (2006)

A identificação da competitividade nos setor de serviços enfatiza diferentes aspectos que podem contribuir tanto para o crescimento, quanto para o fim de determinada organização, estabelecimento ou empresa, a literatura mostra que determinados pontos, como: preço, gestão, marketing, percepções de atratividade, ambiente, entre outros devem ser observados com cuidado, pesquisas sobre competitividade, ampliam as possibilidades para o setor de serviços de melhoria tanto na qualidade do atendimento ao cliente , como na produção de produtos que atendam não as necessidades, mas também as expectativas do cliente.

3.2 Hospitalidade

A hospitalidade, como o ato de hospedar, acolher o outro, agregá-lo a uma sociedade que difere de suas origens, surgiu antes mesmo do aparecimento da hotelaria e do turismo. Para Jones e Lockwood (2004) o seu surgimento da hospitalidade ocorreu da seguinte forma:

Em Roma foi desenvolvida uma série de operações de hospitalidade relacionadas com o ato de comer, beber e acomodar. As poucas pessoas que tinham condições de viajar, ou viajavam, como o rei, hospedavam-se

em castelos mais próximos à custa da nobreza local. Os mosteiros, as abadias e as propriedades privadas eram utilizados para alojar a pequena quantidade de viajantes (JONES; LOCKWOOD, 2004, p. 225).

A hospitalidade sofreu impactos ao longo da história. Identificar iniciativas que contribuíram para concretizar seu conceito conduz ao melhor entendimento da hospitalidade e sua abrangência. É relevante destacar quatro momentos históricos distintos e diferenciados: os primórdios da civilização humana, as civilizações orientais antigas, a civilização grega e a civilização romana. (CASTELLI, 2005). Para Grinover (2002), as raízes históricas da hospitalidade seguem a seguinte forma:

Vale assinalar que a palavra hospitalidade tal como ela é usada hoje teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do séc. XIII, calcada na palavra latina *hospitalis*. Ela designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais (GRINOVER, 2002, p. 26).

A hospitalidade pode ser conceituada de formas diversas, mas todas levam a um entendimento comum: trata da relação entre pessoas. Entre esses muitos conceitos vale ressaltar alguns autores: “[...] fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede.” (LASHLEY, 2004, não paginado); “[...] é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido por alguém.” (GOTMAN, 2001, p. 66, não paginado); “[...] uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida” (BROTHERTON, 1999, p. 168 *apud* BROTHERTON; WOOD, 2004, p. 202); “[...] um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro.” (BAPTISTA, 2002, p. 157); “[...] o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat” (CAMARGO, 2002, p. 19); “[...] uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis.” (MONTANDON, 2003, p. 102); “envolve amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede” (CRUZ, 2002, p. 39).

O passo seguinte sugerido é fomentar a cultura da hospitalidade e impregnar o agir de todos os colaboradores da empresa com uma atitude hospitaleira. Desta forma, a empresa será revestida de uma aura que a torna singular, dando oportunidade de experiências singulares e emocionantes tanto aos clientes internos

quanto externos. Não se trata, tão somente, de executar o Procedimento Operacional Padrão (POP) com perfeição. Trata-se agregar-lhe um valor singular, mediante atuação com atitudes hospitaleiras. Assim, a execução do serviço atinge sua sublimidade, a qual é, certamente, sentida pelo cliente como algo que toca fundo a alma (CASTELLI, 2005).

Ao longo do tempo e espaço, ocorreram muitas mudanças sobre hospitalidade. Segundo Knigge (*apud* MONTANDON, 2011):

Nos tempos antigos, tínhamos uma ideia elevada sobre os deveres da hospitalidade. Esta ideia ainda prevalece nos países e províncias não muito povoados, ou naqueles em que predominam os costumes mais simples e onde encontramos menos riquezas, luxo e corrupção, ou ainda no campo, onde direitos da hospitalidade são sagrados. Em contrapartida, em nossas brilhantes cidades, de onde o tom da alta sociedade começa pouco a pouco a banir toda a simplicidade, as leis da hospitalidade não são mais do que regras de boa educação que cada um, de acordo com a sua posição e seu bel prazer, admite e respeita mais ou menos. (KNIGGE *apud* MONTANDON, 2011, p.131).

Baptista (2002) coloca o mundo como uma grande casa, que deve ser compartilhada de forma solidária dentro da imensa multiplicidade de humanos, assim:

A hospitalidade constitui sempre uma experiência de exposição e de vulnerabilidade. Mas isso não significa passividade ou indiferença. Na relação de hospitalidade, a consciência recebe o que vem de fora com a deferência e a cortesia que são devidas a um hóspede, oferecendo-lhe o seu melhor sem, no entanto, desrespeitar sua condição de outro. Pelo contrário, essa condição é valorizada ao ponto de nos sentirmos cúmplices do destino do outro (BAPTISTA, 2002, p. 159).

A hospitalidade é algo marcante quando pensamos em formas de acolher, ser hóspede não significa que deva-se adotar o estilo de vida do anfitrião, mas sim, uma concessão para que o mesmo encontre seu próprio estilo de vida (NOUWEN, 1975). Montandon (2013) coloca que “[...] hospitalidade é uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”. Podemos assim considerar que a hospitalidade é uma das bases das estruturas sociais e religiosas, na sua Carta Encíclica “Deus é amor”, o papa Bento XVI (2006), propõe essa relação como forma de aproximar-se do outro, o que consequentemente implica em procurar mais a felicidade do outro do que a sua própria, doando-se ao outro.

As práticas relacionadas à hospitalidade levam em consideração que a mesma seja um encontro interpessoal marcado pela aceitação e o acolher, marcando a vida em situações diversas. “Um dos traços fundamentais da

subjetividade humana na medida em que representa a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si”. (BATISTA, 2002). Batista diz ainda que a hospitalidade é uma das formas essenciais para socializar.

Existem quatro conceitos que compreendem a hospitalidade, são eles: a relação humana, a virtude, o ritual e a troca (CAMARGO, 2015). Dentro da relação humana, a hospitalidade é vista como uma relação interpessoal, “[...] a relação interpessoal é o componente básico da cena hospitaleira” (CAMARGO, 2015). Vale ressaltar que em estudos sobre relação humana, a hospitalidade é entendida como valor, e como tal pode ser agregado. Devemos pensar a hospitalidade não só como algo que diga respeito aos outros, mas a nós mesmos.

Em muitos estudos da área de estudos sociais a hospitalidade é usada como metáfora, servindo para descrever um tratamento inospitaleiro, hostil, que era dispensado aos imigrantes, que pediam asilo (LYNCH *et al.* 2011). Nessa perspectiva, a noção de hospitalidade atinge questões políticas que envolvem um contexto ético político e democrata (DERRIDA, 2003). Desta forma, entende-se hospitalidade como direitos e restrições impostas aos estrangeiros e imigrantes, limite de ordem material que constituem normas para estrangeiros, refugiados e deslocados do seu habitat (RAFFESTIN, 1997).

Entre tantos conceitos e estudos sobre hospitalidade, podemos designá-la como um ritual, visitar e receber, para confraternizar com conhecidos ou desconhecidos, esse ritual pode ocorrer na rua, em empresas ligadas ou não ao ramo de serviços (sem ligação apropriadamente relacionada a hospitalidade) e as diversas formas de contato humano. É um “fato social total” (LANNA, 2000).

A hospitalidade ultrapassou os limites do turismo e da hotelaria, hoje ela faz parte do setor de serviços e apresenta-se como um diferencial competitivo em diferentes ramos, ela mudou os grandes centros urbanos e espaços públicos que atualmente são pensados para oferecer hospitalidade não só aos visitantes, mas aos moradores da região assistida também. O que antes era pensado para atender apenas às necessidades básicas (hospitalidade clássica), atualmente leva em consideração o reconforto, necessidades de segurança e afetos entre as pessoas.

O setor de serviços adotou a hospitalidade como um diferencial que reflete nos lucros da empresa com o bom uso desta ferramenta, levando os estudiosos a

questionarem até que ponto isso interfere nas relações da hospitalidade propriamente dita. Gotman (2009) acredita, por exemplo, que a cena hospitaleira muda diante da dimensão comercial, o dinheiro anula a dádiva, num cenário onde o cliente sempre tem razão, a reciprocidade e a competição nem sempre são favoráveis aos empresários. Para Montandon (2003, p. 132), colocar a acolhida comercial como hospitalidade não é algo chocante e escandaloso, é preciso que se tenha uma perspectiva e planejamento para visualizar um horizonte onde a interação seja bem sucedida entre os homens (clientes ou não). Na prática a hospitalidade torna-se uma lei não escrita:

Nós as aprendemos simplesmente em casa, ao longo de nossa educação informal, não formal e formal. São leis não escritas, mas cuja obediência à vida social nos condena. O mínimo deslize instaura o desconforto ou o inverso da hospitalidade, que é a hostilidade (não por acaso de mesma raiz etimológica) (CAMARGO, 2015, p. 17).

Percebemos de forma generalizada, a tendência e urgência em afirmar a hospitalidade como fator diferencial na prestação de serviços, Brotherton e Wood (2004, p. 194) ressaltam também essa definição. Como consumismo, (afinal nunca se viajou tanto quanto na atualidade) a hospitalidade torna-se um conjunto elementos (comportamentos, alimentos, alojamento, etc.) que formam um produto. Este efeito ressalta os efeitos e não as causas da hospitalidade, conseqüentemente é possível que a equipe que terá contato direto com o cliente/hóspede não venha a corresponder aos anseios dos hóspedes criando assim uma frágil estrutura de valores sociais da hospitalidade, tornando o ato de receber mecânico e não satisfatório.

Quadro 4 - Os tempos e espaços da hospitalidade humana

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber Pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços públicos e de livre acesso.	A hospedagem é proporcionada pela cidade e pelo país.	A gastronomia local.	Eventos públicos de lazer e eventos.

Comercial	Serviços profissionais de recepção	Hotéis, hospitais e casas de saúde Presídios.	A restauração	Eventos, espetáculos e espaços privados para lazer.
Virtual	A net-etiqueta do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos.	Sites e hospedeiros de sites.	A gastronomia eletrônica.	Jogos e entretenimento.

Fonte: Adaptado de Camargo (2002)

O Quadro 4, apresenta de forma analítica e operacional os campos e domínios da hospitalidade doméstica, pública e comercial, onde as funções estão definidas em cada instância. Segundo Camargo (2002), a hospitalidade começa com uma oferta, essa oferta desencadeia um processo e resulta no estreitamento do vínculo social. Receber um cliente em seu estabelecimento hoje é muito mais que oferecer apenas uma cadeira, envolve a dinâmica do dar-receber-retribuir, desde que o processo tenha continuidade e possa efetivamente se estabelecer um vínculo social.

Nesse contexto, a hospitalidade torna-se o diferencial, é como uma dádiva que sempre deve ser recebida. Camargo (2002) afirma ainda que o ritual da hospitalidade é um antídoto contra a hostilidade, quantos de nós já nos sentimos desprezados em algum estabelecimento de prestação de serviços, quer seja num salão de beleza ou em outro lugar, onde o correto seria que a hospitalidade humana assumisse sua face mais nobre na moral humana, costurando e sedimentando o tecido social. A hospitalidade deriva do ato de dar e receber, conforme propõe Lashley (2004).

A hospitalidade, de acordo com as suas regras e dos seus ritos, viabiliza que o outro seja convidado a participar/usufruir do seu espaço, como proprietário de um estabelecimento que presta serviços, a concessão permite o compartilhamento desse espaço. Com a aproximação do outro, inicia-se uma relação social mais próxima, estabelecemos um vínculo (BENVENISTE, 1995).

Bueno (2008), traduz hospitalidade como acolhimento, sendo que já foi considerado como um dever moral e social, e uma atitude burguesa, associando a ideia de receber, como uma iniciativa individual. O que percebemos hoje quando adentramos qualquer estabelecimento de prestações de serviços, é que a

hospitalidade foi inserida como diferencial para obtenção de melhores resultados à ideia de receber bem, hoje está associada a fidelização do cliente. Acolher o cliente pode ensejar a ideia de hospitalidade, fazendo com que o mesmo retorne para usufruir dos serviços oferecidos.

Como intuito de reduzir os efeitos causados pela hostilidade, consideramos ressaltar que a hospitalidade beneficia tanto quem oferece, como quem usufrui dela. Devemos ressaltar, neste ponto, a hostilidade não é necessariamente “bélica”; a indiferença ao outro pode ser considerada um ato hostil, assim como o silêncio, a recusa de comunicação. Podemos ressaltar que a hospitalidade pode ser considerada, portanto, como um modo privilegiado de encontro, marcado por uma atitude de acolhimento (Baptista, 2002; Bueno, 2003).

Diante de todos os conceitos expostos, a hospitalidade está relacionada ao setor hoteleiro e turístico, havendo dificuldade em sua aplicação para outras áreas, numa justaposição entre o nome dado a um determinado setor econômico e o ato simbolizando o acolhimento. Para este trabalho adotou-se a linha de pensamento de Telfer (2004) e Lashley (2008), pois colocam que sempre devem haver motivos para se ter hospitalidade e uma conduta hospitaleira, “Sejam motivos pertinentes, como o desejo genuíno de agradar e satisfazer ao outro, e motivos ocultos, como a tentativa de conquistar favor de terceiros, seduzi-los ou, em contextos comerciais, a ganhar maior valor de troca” (TELFER, 2004).

Em todos os pontos de contato com o cliente é possível perceber a experiência de consumo, Knutson e Beck (2004) reforçam que o pós-encontro acrescenta a criação de valor, predominantemente após o momento do encontro, ou seja, após a execução do serviço. Esse modelo de experiência e relacionamento em hospitalidade de Moretti (2015) mostra quais são as fases do processo de construção da experiência como: 1) pré-encontro; 2) encontro e 3) pós-encontro. Essas fases formam um conjunto de experiências positivas, principalmente se alimentadas pela hospitalidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve a metodologia usada na pesquisa desde a seleção da bibliografia até a pesquisa de campo, atentando para o universo, amostras, instrumentos de coleta de dados de natureza descritiva.

A estratégia da pesquisa escolhida foi o Estudo de Caso Múltiplo (YIN, 2002). O estudo tem como objetivo geral: Compreender de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza. A metodologia empregada foi pesquisa qualitativa.

Segundo Gil (2002), a escolha do tema constitui importante passo na elaboração de uma pesquisa bibliográfica. Este levantamento bibliográfico traz uma melhor compreensão sobre a história dos salões de beleza, hospitalidade, serviços e competitividade, a fim de alcançar o objetivo principal da pesquisa foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada em materiais estruturados principalmente de livros e artigos científicos (Gil, 2002).

4.1 Tipos de Estudo

Para este estudo foi utilizado o estudo de múltiplos casos. Essa sistemática nos permitiu abordar peculiaridades em serviços complexos como é o caso dos salões de beleza. O tipo de pesquisa escolhida foi qualitativo, com método exploratório e pesquisa bibliográfica. Sobre a pesquisa qualitativa Goldenberg (2005) reflete:

[...] o pesquisador terá que ter uma flexibilidade e criatividade ao analisá-los correspondendo a uma abordagem do fenômeno investigativo, envolvendo a realização de uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados será feita por meio da aplicação de questionário e entrevista. (GOLDENBERG, 2005, não paginado).

Desta forma, por se tratar de estabelecimentos de referência no âmbito de salões de beleza, bem como possuir profissionais conhecidos, selecionou-se intencionalmente salões de beleza de São Luís, para aplicação deste estudo. Segundo Gil (2002), o levantamento bibliográfico preliminar é que irá possibilitar que a área de estudo seja delimitada e que o problema possa finalmente ser definido. A escolha desse instrumento permitiu englobar um conjunto de fatores consolidados e ressaltados pela literatura. Temas semelhantes já foram objeto de estudos em teses e trabalhos de conclusão de curso, o que possibilitou a construção das reflexões descritas neste estudo.

4.2 Universo e amostra

Para esta pesquisa o universo foi selecionado de acordo com o objeto de estudo, selecionamos três estabelecimentos (salões) influentes no ramo. Para a amostra, foram realizadas entrevistas com os três gestores dos estabelecimentos selecionados. O perfil dos entrevistados segue as seguintes características, dois são do sexo feminino e um do sexo masculino. Uma com formação em estética e bacharel em administração, e um bacharel em direito. Com relação à faixa etária, varia entre 30 e 40 anos. Estão em suas respectivas funções na faixa de quatro anos, sendo que alguns já tiveram experiências em outras áreas, fora do atual estabelecimento.

Os representantes dos estabelecimentos selecionados foram entrevistados via *Google Meet*. A média de duração das entrevistas foi de trinta minutos, onde baseado nos relatos dos entrevistados percebe-se como eles entendem hospitalidade.

4.3 Coleta e análise de dados

Nesta pesquisa, optou-se pela utilização de um questionário semiestruturado como instrumento para a coleta de dados, a fim de obter informações relevantes sobre a percepção da hospitalidade e como ela pode ser considerada uma estratégia competitiva no contexto dos serviços prestados pelos salões de beleza. O questionário foi cuidadosamente elaborado com base em questionamentos que permitiram uma análise aprofundada das percepções dos entrevistados.

Além disso, o questionário foi previamente planejado e seguiu um roteiro com questões estruturadas em uma ordem lógica e coerente. No entanto, o pesquisador também teve a liberdade de acrescentar outras perguntas que poderiam contribuir para enriquecer as entrevistas e obter insights adicionais. Em suma, as perguntas foram formuladas com o propósito de explorar a estratégia de hospitalidade adotada pelos salões de beleza, com o objetivo de atrair e fidelizar os clientes, entendendo suas percepções, expectativas e preferências em relação aos serviços prestados nesse ambiente.

Para a realização das entrevistas, alguns procedimentos foram adotados: seleção de estabelecimentos em São Luís; construção de roteiro com perguntas;

contato com os responsáveis dos estabelecimentos selecionados, conforme descrito no Quadro 9.

Quadro 9 - Cronograma de entrevista

Responsável	Estabelecimento	Cargo do Entrevistado	Data da Entrevista
1	Salão Infantil	Sócio	20/07/2022
2	Salão feminino	Proprietária	19/08/2022
3	Barbearia	Gestora	20/08/2022

Fonte: A autora, com base na pesquisa de campo em Julho/Agosto de 2022.

A pesquisa foi realizada com três Salões de Beleza classe A com públicos diferentes, um infantil, um feminino e um masculino. No decorrer das entrevistas questionou-se o conceito de hospitalidade, sua percepção nos serviços prestados e se a mesma é vista como um diferencial competitivo.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e sofreram análises de conteúdo, que é um roteiro de organização de estudo composto por três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação (BARDIN, 2016). Como o estudo de caso vale-se de procedimentos de coleta de dados os mais variados, o processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise (Gil, 2002).

Também foram organizadas para captura das informações que colaboraram para as discussões apresentadas nesta pesquisa. Para coleta de dados secundários, como a caracterização dos estabelecimentos selecionados, utilizou-se as redes sociais dos mesmos. Cabe ressaltar que estes procedimentos permitiram que o instrumento de coleta de dados por inúmeras vezes fosse ampliado para contemplar particularidades do comportamento dos indivíduos e de suas decisões.

4.4 Apresentações dos locais de estudo

Segundo Gil (2002), nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos. Nesta parte do capítulo, iremos apresentar a caracterização de cada um dos estabelecimentos escolhidos para a execução do estudo, mas não será disponibilizado os nomes dos salões assim como o nome dos entrevistados nesta pesquisa.

Os locais escolhidos para pesquisa de campo serão descritos nas próximas seções

4.4.1 SALÃO A

O salão infantil está localizado na Avenida dos Holandeses. O estabelecimento funciona desde maio de 2017, especializado no atendimento de crianças e crianças com necessidades especiais. Os profissionais são treinados para atender crianças com deficiência oferecendo uma estrutura com acessibilidade, iluminação adequada, brinquedos e equipamentos. O local possui brinquedos ornamentados com cores e decorações atrativas para o público-alvo, o espaço do salão também pode ser alugado para festas infantis onde é retirado os carrinhos (cadeira de cabeleireiro infantil) ficando apenas o salão com a brinquedoteca. O salão tem Instagram e WhatsApp, podendo ser encontrado pelo Google redirecionando para o Instagram.

O salão tem um sócio que cuida da gestão de pessoas e liderança e uma proprietária que cuida da administração. A equipe possui sete funcionários fixos sendo, quatro cabeleireiros, dois auxiliares e uma recepcionista, nos fins de semana são chamados mais dois ou três auxiliares. O estabelecimento também conta com uma equipe de marketing que administra as redes sociais do salão, cuidando do feed, fotos e vídeos, apenas os stories são feitos pelos próprios cabeleireiros.

O estabelecimento trabalha com hora marcada e os serviços oferecidos são: cortes de cabelo, cortes de franja (muitos clientes pedem apenas o corte da franja), penteados, maquiagem, esmaltação, lavagem e hidratação. Existe também a venda de produtos como shampoo, condicionador, brinquedos educativos, entre outros. Na parte da alimentação, o espaço conta com a venda de sucos, picolés, bombons e guloseimas.

O local é alugado, tendo um estacionamento na parte lateral, mas este não é usado pelos clientes.

4.4.2 SALÃO B

O salão de beleza está localizado no bairro Renascença e funciona desde setembro de 2019. O estabelecimento atende em sua maioria o público feminino, mas também, trabalha com cortes infantis e masculinos. O local possui

estacionamento para os clientes, sua estrutura é grande e conta um bar dentro do estabelecimento, com venda de cervejas e drinks. No início dos atendimentos é oferecido um drink da casa como cortesia e aos sábados, além do drink, também conta com café e bolo.

O salão trabalha com hora marcada e os serviços oferecidos são cortes de cabelo, manicure, maquiagem, estética, drenagem, limpeza de pele, alongamento de cílios, alongamento de unhas, depilação e outros.

A equipe conta com dezesseis funcionários e quando surge a necessidade, são chamados *freelancers* para atender a demanda. A empresa usa as redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp que ficam sob os cuidados de um dos funcionários, enquanto as artes usadas nas redes são tratadas por uma empresa terceirizada. O estabelecimento faz parcerias com blogueiros e influenciadores e patrocina eventos para impulsionar as suas redes sociais.

4.4.3 SALÃO C

A barbearia fica localizada no bairro Ponta d'Areia e funciona desde dezembro de 2019. O estabelecimento atende um público exclusivamente masculino, adulto e infantil, atendendo um público em sua maioria classe A.

A barbearia tem um ambiente acolhedor e confortável, possui um bar com carta de vinho, venda de cervejas e drinks, porém, não possui estacionamento próprio. Conta com bons profissionais e oferece serviços adicionais como venda de produtos para cuidados pessoais. O estabelecimento trabalha com hora marcada e seus serviços oferecidos são: cortes de cabelo, hidratação, modelagem de barba, manicure, pedicure, limpeza de pele, depilação, massoterapia e diversos serviços de estética.

O estabelecimento usa redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp, que ficam sob o cuidado da gestora que produz os vídeos de todos os profissionais e publica.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo apresentaremos as análises realizadas com as entrevistas em um salão infantil, um feminino e um masculino. Esta análise baseia-se nas concepções dos entrevistados sobre hospitalidade e competitividade. Assim compreendendo o que entendem sobre hospitalidade e se utilizam essa técnica como diferença competitiva em seu estabelecimento.

A pesquisa permitiu observar que a hospitalidade está presente na interação entre os clientes e os profissionais prestadores de serviço, mesmo que de forma despretensiosa. No entanto, se faz necessário aperfeiçoar a qualidade nos serviços por meio de boas práticas, na construção de bases sólidas de aplicação da hospitalidade, além da infraestrutura e segurança proporcionada.

5.1 Análises do conteúdo das entrevistas

Para as análises das entrevistas os entrevistados serão identificados pelo estabelecimento que representam, seguindo a seguinte ordem: salão infantil, salão de beleza e barbearia.

Quanto à organização dos estabelecimentos e os devidos assuntos pertinentes, houve abordagem sobre atendimento, eventos esporádicos, organização e a limpeza dos espaços usados para atender o público específico.

5.1.1 Percepções sobre hospitalidade dos entrevistados

As entrevistas foram analisadas levando em consideração seu público alvo que são diferentes entre si, no caso, o primeiro estabelecimento é voltado ao público infantil, em especial crianças com deficiências. Já o segundo estabelecimento, atende um público feminino e o terceiro, trabalha com o público masculino. Olhando por esses três aspectos e analisando as entrevistas, vemos a necessidade de mais práticas hospitaleiras, para isso, é preciso saber qual o conhecimento que esses gestores possuem sobre este assunto.

Para melhor compreensão das relações de hospitalidade é necessário primeiramente entender seu conceito, pois há diversas variações sobre hospitalidade na visão de autores que estudam a temática. Nota-se que a semelhanças entre os conceitos de hospitalidade apresentado pelos entrevistados, mas todas levam a um entendimento comum: trata da relação entre pessoas.

Bom, é, **hospitalidade é você saber receber, saber receber seu hóspede**, nossos hóspedes ficam aqui em média de trinta minutos a uma hora, o que tentamos fazer é que seja a melhor experiência [...] nós não estamos vendendo corte, o corte temos a obrigação que saia perfeito, então a experiência toda equivale ao preço cobrado. Então a gente tenta sempre trazer amor para nossos clientes, porque é assim, pais e mães das crianças PcD, eles já tem aquela coisa assim; pessoal tá me olhando estranho, estão olhando pro meu filho, não é se vitimizar mas já tem esse sentimento, então a gente tenta quebrar essa barreira, trazer eles pra perto, mostrando que nós entendemos, que é nosso trabalho. Eles ficam preocupados porque as vezes o filho tá chorando, e tentamos acalmar, se a criança não chorar é lucro (SÓCIO, 2022, grifo nosso).

Gotman (2011) define que a hospitalidade é a relação entre dois protagonistas, quem recebe e aquele que é recebido por alguém. O salão foca nos procedimentos da recepção, no acolhimento mais adequado possível que seus funcionários possam oferecer, melhorando o relacionamento entre seu colaborador e seus clientes. Logo, segundo Guntel (2018), a hospitalidade é perceber as necessidades das pessoas de acolhimento, recebendo bem e estabelecendo relações sócio afetivas. A pesquisa permitiu perceber que já existia a percepção da hospitalidade no salão e que esta se manifesta por meio de ações humanas durante as suas interações, como visto na fala a seguir:

No sentido salão cliente, eu acho que **hospitalidade é o que eu bato na tecla todo dia, que é a experiência que a cliente vai sentir**. Não quero que o cliente seja só mais uma pessoa que veio fazer só as unhas ou o cabelo, eu quero que quando ela chega se sinta tão bem, para viver uma experiência, que ela lembre que todos os funcionários foram cortês, oferecer uma água rosa, que teve um bom serviço, muito mais que um salão ele é um spa, uma terapia para a mulher. Eu vejo **a hospitalidade como a experiência que a cliente vai viver** (PROPRIETÁRIA, 2022, grifo nosso)

Vale ressaltar a semelhança desta declaração com as de Cruz (2002) que destaca que a hospitalidade envolve um conjunto de estruturas, serviços e atitudes que intimamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede. Partindo da premissa que não há como medir a hospitalidade de maneira absoluta, o salão envolve diversas ações na busca de criar um ambiente agradável e proporcionar uma experiência única para o cliente. Esta experiência é parte fundamental da hospitalidade, pois é por meio dela que os clientes se sentirão acolhidos, confortáveis e bem-vindos no estabelecimento, como é observado na fala abaixo:

A hospitalidade, pra mim ela começa aqui, quando ele coloca o pé dentro da barbearia. (GESTORA, 2022, grifo nosso).

Bueno (2008) traduz hospitalidade como acolhimento, sendo que já foi considerado como um dever moral e social, e uma atitude burguesa, associando a

ideia de receber como uma iniciativa individual. A hospitalidade é um elemento fundamental para criar um ambiente deleitoso e acolhedor em qualquer estabelecimento, seja ele um restaurante, um hotel, uma loja ou qualquer outro tipo de negócio.

É importante lembrar que a hospitalidade deve ser uma preocupação constante, desde o momento em que os clientes entram no estabelecimento até o momento em que deixam o local. As relações entre os prestadores de serviço (salões de beleza) e seus clientes, podem tornar os ambientes mais hospitaleiros, o que Lugosi (2008) considera fundamental. O diferencial está na percepção da troca, desde a entrada do cliente no Estabelecimento, o que podemos classificar como contato consumidor/fornecedor.

5.1.2 Relações de hospitalidade na prestação dos serviços de salões de belezas

A hospitalidade envolve diversas ações que vão desde o atendimento na recepção até a saída do cliente do estabelecimento. Para que esta experiência seja positiva, é importante que a hospitalidade esteja presente em todos os aspectos do negócio, desde o atendimento telefônico ou online, até o ambiente físico, a decoração, o atendimento e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, ou seja, é preciso considerar a sua experiência como um todo.

Identificou-se as relações de hospitalidade nos estabelecimentos levando ênfase aos quatro tempos e espaços da hospitalidade humana dita por Camargo (2002). Com base nestes tempos identificou-se as relações de hospitalidade começando pelo recepcionar.

Bom , no **recepcionar nós tentamos acolher, não é só ter uma recepção**, é o bom dia quando o cliente chega, às vezes o cliente está mal humorado, se estressou no transito, ai ela chega recebe um bom dia agradável, já se sente bem recebido, acolhido, já pensou você chegar numa loja e o vendedor não te dá bom dia e já vai perguntando se pode te ajudar, **então a maneira como a pessoa é recepcionada já mostra que o lugar tem um atendimento diferente, sendo o recepcionar desde a entrada até o interior do salão.** (SOCIO, 2022, grifo nosso)

Logo, Baptista (2002) destaca que a hospitalidade é um encontro marcado por uma atitude de acolhimento, assim, o bom recepcionar melhora a qualidade do atendimento, através de um bom relacionamento com os clientes. Por meio de

práticas diárias a hospitalidade engloba também o receber bem, conforme apresentado nas declarações abaixo:

No receber é o que se faz, de todos os funcionários serem sempre cortês. (PROPRIETÁRIA, 2022, grifo nosso)

[...] **eu quero que ele seja bem assessorado aqui dentro a partir do momento em que ele entrou na barbearia.** Porque ele escolheu vir pra cá é porque ele já sentiu que aqui dentro tem um clima hospitaleiro pra ele. Então a gente vem trata o cliente muito bem. Se ele não voltar não mando mensagem pro cliente em questão de dizer: "ah está me traindo". Porque geralmente as outras barbearias têm isso de dizer. Daí o que eu falo pros meus colaboradores é o tratamento. **Eu falo pra eles: "olha, a partir do momento que o cliente bota a mão na maçaneta da porta, a partir do momento que ele entrou em contato com essa barbearia ele tem que ser recebido bem desde lá."** Ele está pagando por tudo isso. Ele não está pagando apenas um cabelo e uma barba, não, está pagando uma massagem, ele está pagando tudo desde o momento que ele entra em contato com a barbearia. **O que ele vê no nosso Instagram, se ele é o nosso público, tem que ser bem recepcionado desde lá até aqui.** E sair da mesma forma. (GESTORA, 2022, grifo nosso)

Ainda referente à identificação da manifestação das relações de hospitalidade em salões de beleza, temos o tempo médio de hospedagem, que é a quantidade de horas que o cliente fica no salão, este varia entre meia hora até três ou quatro, dependendo do serviço que será realizado. A vista disto, a gestora da barbearia descreve que: "[...] o cliente ele vem pra cá ele não faz nenhum serviço. Ele vem pra cá só pra sentar e conversar, é um lugar que ele está se sentindo bem [...] a gente busca isso. O cliente saber que aqui é um lugar aconchegante pra ele. O cliente que vem aqui vem só sentar com os amigos dele. A gente não tem nada a ver. A gente tem que aprender a separar e é assim que a gente reconhece essa hospitalidade com eles. A volta dele, a vontade de estar aqui [...]". Porém, o salão infantil demonstra maior preocupação e entendimento sobre o tempo de hospedagem do cliente, como visto nas falas abaixo:

Nessa parte nós estamos evoluindo, antes não tínhamos uma parte própria para os clientes ficarem sentados enquanto esperavam, com o aumento da clientela, **fizemos uma sala de espera, com ar condicionado, mas ainda precisamos melhorar em relação a algumas coisas, mas é isso, estamos tentando deixar o ambiente mais confortável.** Assim, nós não trabalhamos com esperar, os atendimentos são agendados, o cliente chegou no seu horário já vai direto ser atendido, se depois do atendimento ele quiser ficar brincando, pode ficar ou até mesmo se chegar antes do horário, não cobramos por isso, já teve vez de cliente ficar entre três e quatro horas brincando e o pai sentado observando, não brigamos nem fizemos nada do tipo, é a casa dele se quer brincar pode brincar, o espaço na parte detrás é justamente para isso, **então essa parte de hospedagem estamos mudando e está começando a melhorar.** (SOCIO, 2022, grifo nosso)

Ao perguntar aos entrevistados sua percepção da hospitalidade presente no dia a dia dos serviços prestados pelo estabelecimento, estes responderam que a mesma está presente por meio de pequenos gestos, como oferecer água ou algum tipo de bebida enquanto o cliente espera, entre outras ações que demonstram atenção e cuidado com o cliente, conforme apresentadas nas declarações abaixo, respectivamente:

A importância é que estamos criando memórias e esse é o nosso foco mesmo, criar na criança essa memória, os pais tentamos tratar da melhor maneira possível, oferecendo conforto, cafezinho, várias coisinhas para deixá-los o mais confortável possível, sem esquecer que o foco mesmo é a criança, de dar um maior conforto, maior carinho, a criança quando volta vem feliz, te chama de tio, chega dando bom dia pra todo mundo. (SOCIO, 2022, grifo nosso)

[...] oferecemos aos clientes em atendimento um drink (cortesia) da casa, que é uma limonada, a marca registrada da casa. **[...] aos sábados sempre temos um bolinho que oferecemos com cafezinho [...]** quero que quando ela chega se sintam tão bem, para viver uma experiência, que ela lembre que todos **os funcionários foram cortês, oferecer uma água rosa, que teve um bom serviço,** muito mais que um salão ele é um spa, uma terapia para a mulher. (PROPRIETÁRIA, 2022, grifo nosso)

Telfer (2004) aponta que a hospitalidade é associada à satisfação de necessidades, entretendo e dando prazer. Ainda há muitos gestores que não percebem o alimentar como uma melhoria para seus estabelecimentos e limitam-se com o trivial, perdendo a oportunidade de usar isto como estratégia competitiva e assim conseguir fidelizar o cliente com essa gentileza.

A prestação de serviços essenciais e não essenciais, como alimentação e bebidas, mantêm os clientes satisfeitos. Estas ações corroboram para que haja uma relação de hospitalidade. Como vemos no depoimento abaixo:

Além do cafezinho estamos providenciando fazer uma lanchonete, mesmo que seja pequena, mas que dê pro cliente ter ali as cortesias, e também ter os produtos pagos, nessa mesma lanchonete. A gente entende que as vezes o cliente chega aqui vindo do trabalho, não deu tempo dele comer, precisamos ter essa lanchonetezinha, onde ele possa ficar esperando o filho, pelos menos fica alimentado. (SOCIO, 2022, grifo nosso)

Para Montandon (2011), a hospitalidade não deve ser percebida somente na oferta de alimentação ou abrigo ela deve criar vínculo social, sociabilidade e valores de solidariedade, vemos que é preciso relação interpessoal. Camargo (2002) esclarece que a produção e oferta de alimentos, bebidas e de acomodação certifica

a relação de troca, todavia, este tipo de comportamento de modo isolado, não pode ser considerado suficiente para demonstrar hospitalidade.

Vilaça (2010) proporciona a reflexão acerca de entretenimento, onde a relação com os elementos da hospitalidade agrega valor e competitividade, além de se tornar um desafio aos gestores do ramo de prestação de serviços, uma vez que os ganhos estão diretamente relacionados com planejamento e o conhecimento dos serviços oferecidos. O salão infantil foca em seu público-alvo, as crianças, em especial, crianças portadoras de necessidades especiais, mas também busca novas formas de hospitalidade que envolvam os pais. Os entrevistados demonstram entender as reflexões acerca do entretenimento, como observa-se na fala abaixo:

[...] precisamos primeiro organizar o entretenimento dos filhos, compramos brinquedos novos, estamos mexendo na estrutura, estamos fazendo uma parte para os pais, a parte de atendimento adulto, fazer unha da mão, fazer escova, cortes, vamos ter esse espaço aqui. O entretenimento em si, ele fica hoje todo voltado para criança, que é o nosso público alvo, só que quem traz o dinheiro são os pais, então precisamos ter esse espaço para eles, e já está no planejamento, pois ainda precisamos arrumar a casa, estamos ainda nesse processo. (SÓCIO, 2022, grifo nosso)

Estes serviços não essenciais podem agregar valor aos serviços prestados, mas não podem ser considerados um qualificador ao longo do tempo. Ou seja, podem ter a facilidade, mas não têm como finalidade atrair outros clientes fiéis. Como vemos na declaração a seguir:

A questão do entretenimento depende muito da clientela, nossa clientela não é uma clientela adepta a jogos, eles preferem bebidas, então temos um bar de apoio, onde eles bebem moderadamente, até porque eles não vêm pra ficarem bêbados, buscam apenas relaxar um pouquinho, enquanto isso fazem os procedimentos oferecidos; limpeza de pele, spa para os pés entre outros serviços. [...] **existem outras barbearias aqui que oferecem entretenimento como videogames, outras te sinuca, mas isso depende do público que você atende. O público que vem a nossa barbearia é um público que já atendemos em outros estabelecimentos que trabalhamos, são políticos, desembargadores, juízes, advogados, geralmente eles não usam esse tipo de entretenimento,** pelo menos não aqui, são mais do tipo sérios, aproveitam para encontrar os amigos conversarem entre si, fazem até reuniões, já cedemos o espaço da administração para eles fazerem reunião e esse é o nosso público. (GESTORA, 2022, grifo nosso).

Para Roman *et al.* (2012), o relacionamento com os clientes é visto como fator importante de competitividade. Se referindo aos princípios organizacionais que visam atender as expectativas de seus clientes, pode-se estabelecer relações para melhor entender a vontade de seu público, indo além de satisfazer as necessidades

básicas. Este comportamento demonstra a preocupação que a empresa tem com os clientes.

A hospitalidade não segue uma regra e pode ser usada e sentida em todos os momentos antes, durante e no fim dos atendimentos, visto que a hospitalidade se trata da relação entre pessoas. É importante no momento da seleção e contratação de novos colaboradores procurar perfis com princípios da hospitalidade. Assim como no caso do salão infantil onde o sócio procura contratar perfis com princípios da hospitalidade, como dito no depoimento abaixo:

É um lugar lúdico, as pessoas que trabalham conosco estão preparadas, se encaixam na nossa cultura, quando não se encaixam, dispensamos porque procuramos pessoas que trabalham com amor, porque se for por dinheiro vai causar estresse em algum momento, ou no colega de trabalho, ou no gestor e é isso que tentamos passar, que tudo é feito com amor. (SÓCIO, 2022, grifo nosso)

Outro elemento importante da hospitalidade é oferecer informações claras e precisas sobre os serviços oferecidos, alinhando com os funcionários para que estejam sempre disponíveis para esclarecer dúvidas e fornecer informações adicionais, caso os clientes necessitem. Para que a hospitalidade seja exercida no ambiente de trabalho é importante que os colaboradores a pratiquem. Os princípios da hospitalidade podem ser trabalhados nos colaboradores. Neste ponto, observamos a importância de construir e/ou fortalecer uma cultura de hospitalidade através de treinamentos, reuniões e feedback para com os funcionários, como se observa na fala abaixo:

Eu sempre converso com o pessoal em reunião digo gente reunião. As nossas reuniões. Eu quero deixar isso bem claro pra vocês. Quando acontece alguma coisa, não espera chegar uma reunião pra eu chamar o meu colaborador e falar. **Eu passo logo o feedback cedo.** (GESTORA, 2022, grifo nosso)

Isto para que, desde a recepção até a saída do cliente, tudo esteja alinhado com os valores da empresa, além de conseguir transmitir a hospitalidade, fazendo disto tudo uma experiência para seu cliente. A empresa agrega um valor singular com suas atitudes hospitaleiras, desta forma a execução do serviço atinge sua sublimidade, que é certamente sentida pelo cliente como algo que toca fundo a alma (CASTELLI, 2005).

Além de uma equipe bem treinada existem outros fatores que compõem a hospitalidade como, por exemplo, a presença de um estacionamento, assim já sendo

hospitaleiro desde a chegada do cliente à empresa. Ao investir em hospitalidade, a empresa cria um ambiente atraente e proporciona uma experiência única para o cliente, que se sente mais confortável e confiante em relação ao estabelecimento. O sócio do salão infantil percebe a importância desta oferta de hospitalidade ao se preocupar, como demonstrado na fala abaixo:

[...]o estacionamento do espaço que nós alugamos, nosso espaço não é próprio, é alugado, temos um estacionamento aqui na lateral, só que vamos mudar pro estacionamento detrás, vamos alugar uma parte detrás e ter um espaço só nosso, pra ficar só pra gente, o estacionamento está sendo dividido, mas a parte detrás vai ser alugada para ser só do estúdio porque a gente entende, que **o cliente tem que ter facilidade para entrar em nosso espaço**, porque agora tem conveniência, tem o posto, além de que também tem uma loja de veículos e assim acaba ficando um pouco tumultuado e eles acabam ocupando muito espaço, com o aluguel da parte de trás, **os clientes ficaram mais confortáveis**. (SÓCIO, 2022, grifo nosso)

Vários aspectos citados pelos entrevistados em seus depoimentos caracterizam que a hospitalidade se desenvolve através das interações humanas em diversos tempos sociais como: recepcionar, hospedar, alimentar e entreter (CAMARGO, 2005). Nota-se que as relações de hospitalidade estão presentes nos estabelecimentos de beleza através de ações com princípios de hospitalidade.

5.1.3 Hospitalidade como estratégia competitiva em salões de beleza

Os entrevistados dos estabelecimentos de beleza foram questionados se a hospitalidade pode ser um diferencial competitivo no âmbito da prestação de serviços, logo, o sócio do salão infantil explica que as experiências vividas durante o atendimento sejam positivas. O intuito é fazer com que os pais vejam seus filhos cortarem o cabelo sem criar traumas e escutar choros, neste momento a hospitalidade conquista tanta a crianças que não fará mais escândalos ao cortar o cabelo, quanto os pais que poderão levar seus filhos ao salão sem brigas e choros. O salão infantil busca criar memórias e transformar estas memórias em um instrumento de fidelização do cliente. Conforme é descrito abaixo:

Acredito que sim [...] **todos são tratados da melhor maneira possível, com carinho, amor, atenção, porque requer muita atenção, trabalhos com material cortante** e qualquer vacilo pode machucar uma criança, acredito sim que isso é um diferencial, mas assim, isso qualquer lugar pode ter, saber hospedar, trazer o cliente e deixá-lo confortável dentro do espaço, mas **a questão do atendimento que pra mim é o grande diferencial** [...] (SÓCIO, 2022, grifo nosso).

O salão infantil usa princípios hospitalidade como diferencial durante os

atendimentos se preocupando com o bem-estar e acolhimento, agregando valor aos seus serviços. O cliente desfruta melhor da experiência em ambientes acolhedores, onde o estabelecimento demonstra muita preocupação com a limpeza do ambiente e cuidado com extremo com seus instrumentos de trabalho, isto tudo visando no bem-estar e qualidade do serviço prestado. Conforme descrito em seu depoimento a seguir:

[...] **outra coisa também em relação ao nosso concorrente é a limpeza do espaço**, a limpeza já alivia muita coisa, o cliente entra e percebe a limpeza, que por mais que se trabalhe com cabelo, o espaço está sempre limpo, não fica bagunçado por muito tempo, são várias pecinhas que você já colocando uma ali, outra acolá e no final você consegue entregar um bom atendimento, não é só o cliente sentou e a pergunta: pai o que vamos fazer no cabelo do seu filho, **o atendimento começa na recepção e vai até a hora que o cliente vai embora** (SÓCIO, 2022, grifo nosso)

A qualidade na prestação do serviço é um dos fatores que determinam o sucesso de uma empresa, mas é preciso entender que somente este fator não representa uma vantagem ou um diferencial competitivo. A hospitalidade é importante em setores onde a concorrência é alta e os produtos oferecidos são semelhantes entre os concorrentes. O que pode fazer a diferença para os clientes é o nível de atendimento e hospitalidade que eles recebem. Por exemplo, em um setor de hotelaria, onde muitos hotéis oferecem quartos confortáveis, boa iluminação e comodidades similares, o que pode fazer a diferença para os clientes é o nível de atendimento e hospitalidade que eles recebem. As empresas que prestam serviços com atributos básicos, esperados, desejados e inesperados são empresas, provavelmente, bem-sucedidas (CASTELLI, 2005). Este ponto o salão feminino já demonstra entendimento como visto na fala a seguir:

Eu acho que esse é um dos meus principais diferenciais, porque serviço, mão de obra e preço todo salão tem. O que eu quero que a **cliente sinta quando chega aqui, que sinta-se especial, bem cuidada, bem tratada, conhecida, quero que ela se sinta em casa, e o meu diferencial é a hospitalidade que ofereço às minhas clientes** (PROPRIETÁRIA, 2022, grifo nosso)

A hospitalidade possui diversos conceitos, mas ainda é confundida com receber bem. Este efeito pode tornar o ato receber mecânico e não satisfazendo aos anseios dos clientes. Baptista (2002) descreve a hospitalidade como um encontro interpessoal que é marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro. É preciso entender quais as necessidades do cliente, levando em consideração o respeito, a empatia e a atenção.

[...] Eu quero exatamente dar um lugar que ele se sintam bem. Eu sei que isso **é uma estratégia competitiva, mas muitas pessoas já tem isso, já nascem com isso que é a história do carisma, do tratar bem, saber colocar no lugar da outra pessoa e saber que onde tu tiver também queria ser tratada assim isso tudo tu vai passando pra outra pessoa. O importante é querer ser bem tratada e tratar bem.** [...] (GESTORA, 2022, grifo nosso)

É importante ver a hospitalidade de forma profissional, atentando-se não só ao tratar bem, mas também como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat” (CAMARGO, 2002, p. 19). A hospitalidade quando vista em contexto comercial é uma das principais maneiras de se destacar e fidelizar o cliente, pois agrega valor à organização prestadora do serviço.

A hospitalidade é uma estratégia competitiva poderosa para empresas em diversos setores, desde a hotelaria até a gastronomia, e do varejo a prestação de serviços. Isso porque oferecer um atendimento acolhedor, personalizado e de qualidade pode ser um diferencial que atrai e fideliza clientes, além de aumentar a reputação e a percepção positiva da marca.

A utilização de oportunidades para melhorar a qualidade da hospitalidade, assim, obtendo um status alto de competitividade de serviços profissionais. O resultado deste estudo sugere que a alta qualidade do serviço hospitalareiro é um fator crucial de sucesso na competitividade, mantendo clientes antigos e atraindo novos. Percebe-se que a hospitalidade ligada à competitividade é uma estratégia competitiva para trazer o cliente de volta e fazer com que ele indique o estabelecimento. O retorno do cliente representa uma vantagem competitiva, pois caracteriza que o conjunto de valores foi transmitido com sucesso. Quando os clientes estão satisfeitos com a experiência, eles tendem a compartilhar com amigos e familiares, recomendando o estabelecimento e gerando novas oportunidades de negócios.

5.2 Discussão

As relações de hospitalidade são apresentadas pelos entrevistados através de ações realizadas no âmbito do atendimento ao cliente, ou seja, os salões focam em ações que deveriam ter com os clientes, como por exemplo, receber, atender, servir,

entreter, entre outros. Os salões focam nos procedimentos da recepção e no acolhimento mais adequado possível que os colaboradores possam oferecer. Logo, entende-se que, no geral, os salões de São Luís-MA preocupam-se em construir e manter uma boa relação com seus clientes através de ações com princípios da hospitalidade. Estas ações podem ser consideradas estratégias competitivas, pois são usadas para como diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes.

O salão infantil é bem requisitado pela dificuldade de encontrar lugares que atendem crianças com deficiências, esse atendimento especializado é visto como um diferencial que quando agregado com os princípios hospitalares, se tornam fortes estratégias de competitividade. Como entretenimento, o salão possui um espaço com brinquedos para as crianças e não possui estacionamento próprio.

O salão feminino observa-se que também é bem requisitado, pois possui grande quadro de funcionários assim devendo haver grande fluxo de clientes, como entretenimento, eles possuem um barzinho, neste dispõem cervejas e drinques. No início do atendimento é oferecido um drink da casa que é uma cortesia para que os clientes sintam-se bem recebidos e acolhidos. Há também um estacionamento que influencia na hospitalidade trazendo conforto para os clientes.

A barbearia alcançou referência em bons serviços, nas redes sociais é possível ver figuras de alto status social e políticos como clientes. Como entretenimento, eles possuem um barzinho de apoio, porém, não possuem estacionamento próprio. É necessário entender o conceito de hospitalidade para que as relações construídas entre empresa e os clientes sejam pautadas em princípios hospitalares.

As relações de hospitalidade para os entrevistados vão além da execução do serviço prestado, declaram que a experiência se torna um diferencial e para que esta seja positiva usam de princípios da hospitalidade. Sobre este ponto, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) partem da concepção de que os serviços são experiências perecíveis e intangíveis, a hospitalidade se torna um fator fundamental para que a qualidade da experiência dos clientes seja positiva para a reputação dos salões, possibilitando a construção de uma relação benéfica para ambas as partes. O fator hospitalidade garante uma melhor experiência para o cliente como garante um clima agradável criando uma cultura organizacional hospitalar, evitando clima ruim entre a equipe de trabalho. Nesse contexto, o salão infantil afirma que “[...] as pessoas que trabalham conosco estão preparadas, se encaixam na nossa cultura, quando não se

encaixam, dispensamos [...]”, Fitzsmmons e Fitzsmmons (2014) pontuam que o diferencial é obtido com a valorização e treinamento dos prestadores do serviço e controlando a qualidade dos serviços oferecidos.

Segundo Camargo (2002), a hospitalidade começa com uma oferta e esta oferta desencadeia um processo que resulta em um vínculo social, sendo esta hospitalidade exercida em diversos contextos sociais, como o doméstico, público ou profissional e virtual por meio de ações humanas como recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Cruz (2002) ainda coloca a hospitalidade como um conjunto de atitudes, serviços e estrutura, que intimamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hospede. Logo, os entrevistados demonstram ter compreensão sobre os princípios básicos da hospitalidade, mas ainda devem tomar cuidado para não transformarem estes princípios em atos mecânicos e que não satisfazem aos anseios e as necessidades dos clientes.

Destaca-se, a proprietária do salão feminino ao mencionar que quem é recebido precisa sentir-se como se estivesse em sua própria casa, como reforça Baptista (2002) ao dizer que a hospitalidade constitui em uma exposição de vulnerabilidade, mas isso não significa passividade ou indiferença, oferecendo-lhe o melhor sem desrespeitar sua condição de outro, condição esta que é valorizada ao ponto de nos sentimos cúmplices do destino do outro. Vale ressaltar, que o sócio do salão infantil e a gestora da barbearia colocam a hospitalidade como receber bem, atender bem e tratar bem, algo que Gotman (2001) acredita que muda diante da dimensão comercial onde o dinheiro anula a dádiva. Contudo, Montandon (2003) coloca a acolhida comercial hospitaleira como algo que é preciso que se tenha perspectiva e planejamento para que interação seja sucedida entre os homens. Estas relações hospitaleiras tornam-se algo complexo pelo fato do envolvimento monetário, sendo difícil a construção de uma relação genuinamente hospitaleira entre as partes.

Para os entrevistados nesta pesquisa, as relações de hospitalidade no âmbito da prestação de serviços podem ser consideradas como uma estratégia competitiva para o salão por meio da construção de um bom relacionamento com os clientes. Para isto, o salão infantil investe em uma equipe com perfil hospitaleiro buscando criar um ambiente acolhedor tanto para seu público-alvo, que são os filhos, quando para os pais. Quando esta relação é construída, o salão garante o retorno dos clientes. Já o salão feminino e a barbearia investem em atitudes hospitaleiras com o

intuito de fidelização dos clientes. A hospitalidade agrega valor aos serviços prestados que resulta em marketing boca a boca positivo para os estabelecimentos. Logo, as relações de hospitalidade no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza agregam valor e se torna um fator que diferencia e fideliza, por isso é importante melhorar sempre estas relações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza, como também contribui para a construção de um bom relacionamento entre os colaboradores e clientes, como também, favorece para um clima organizacional agradável que fomenta uma cultura organizacional hospitaleira.

Esta pesquisa motivou-se pelo interesse em estudar as relações de hospitalidade em estabelecimentos de beleza em São Luís-MA e como esta pode ser um diferencial competitivo, assim, segundo as informações adquiridas através das entrevistas, percebeu-se que as empresas de serviços de beleza devem prestar atenção à falta de hospitalidade. Atentando-se em diminuir os pontos fracos que ajudarão a garantir a hospitalidade, mantendo e atraindo clientes. A hospitalidade pode ser um diferencial competitivo e deve ser usada como estratégia para agregar valor, manter e captar novos clientes. Podendo ser considerada como um ponto forte para superar a concorrência.

Ao analisar os resultados desta pesquisa, percebeu-se que a hospitalidade é um fator que contribui para melhoria de estabelecimentos que oferecem serviços de beleza, baseando-se no acolhimento ao outro e a relação humana mútua. Não basta oferecer um serviço, principalmente se este está envolvido com um ramo de alta competitividade, é importante também que o cliente se sinta bem recebido e acolhido, com suas necessidades atendidas, e a hospitalidade contribui para a superação das expectativas, provendo uma prestação de serviço com excelência e com diferencial para aprimorar a competitividade.

Todavia, durante a elaboração desta pesquisa houve como limitação o fato de haver poucos materiais específicos sobre o tema abordado. Mas apesar disto, através das entrevistas realizadas foi possível atingir o objetivo desta pesquisa que consistiu em compreender de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza, bem como os objetivos específicos que foram: verificar a compreensão dos gestores de salões de beleza em relação à hospitalidade; identificar relações de hospitalidade no âmbito da prestação dos serviços de salões de belezas; analisar a hospitalidade como possível estratégia de competitividade em salões de beleza.

Nesse contexto, percebeu-se que os entrevistados possuem percepções similares referente aos conceitos de hospitalidade, pois no geral a entendem como a relação entre pessoas. Identificou-se as relações de hospitalidade nos estabelecimentos levando ênfase aos quatro tempos e espaços da hospitalidade humana dita por Camargo (2002). Verificando-se ainda as relações de hospitalidade aliam-se aos planejamentos futuros dos estabelecimentos e podem ser consideradas uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza.

Entende-se que usar excelentes habilidades técnicas no tratamento de clientes de serviços de beleza junto com marketing que gere valor para os clientes impacta na obtenção de lucro. No entanto, atividades essenciais da hospitalidade, como estacionamento próprio e seguro, não pertenciam a alguns dos estabelecimentos entrevistados. Assim, uma empresa de serviços de beleza que oferece serviços essenciais com qualidade marginal pode não ter muito sucesso.

Diante do exposto, propõe-se a realização de futuros estudos relacionados as relações de hospitalidade no âmbito da prestação de serviços. Espera-se que os próximos estudos com esta temática possam ser direcionados a investigar as relações causais entre os principais fatores que impactam o desenvolvimento de excelência na prestação de serviços de beleza com um modelo estruturado. Sugere-se ainda que as futuras pesquisas possam analisar a hospitalidade como diferencial competitivo para Micro Empreendedores Individuais.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, A. C. G.; WADA, E. K. Hospitalidad y servicios en el turismo religioso. **Estudios y perspectivas en turismo**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 667-689, 2020.
- AYRES, M. **Eugene Schueller, químico francês, foi o inventor da coloração para cabelo**. Disponível em: [http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias – NEGÓCIOS / EMPRESAS / NOTÍCIAS / Por Marcela Ayres, de EXAME.COM – Ranking 13/11/2012](http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias-NEGÓCIOS/EMPRESAS/NOTÍCIAS/Por%20Marcela%20Ayres,%20de%20EXAME.COM-Ranking%2013/11/2012)). Acesso em: 12 de mar. de 2022.
- BACIC, M. J. **Gestão de Custos: uma abordagem sob o enfoque do processo competitivo e da estratégia empresarial**. Curitiba: Juruá Editora, 2008.
- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C.M.M. (org.). **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Persona, 1977.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BENTO XVI. **Carta encíclica de Deus é amor**. São Paulo: Loyola, 2006.
- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. 4. ed. Campinas: Pontes, 1995.
- BONCIU, F. Evaluation of the impact of the 4th industrial revolution on the labor market. **Romanian Economic and Business Review**. [S. l.], v. 12, n. 2, p. 7-16, 2017.
- BROTHERTON, B.; WOOD, R. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.
- BUENO, M. S. (org.). **Hospitalidade no jogo das relações sociais**. São Paulo: Editora Vieira, 2008.
- CAMARGO, L. O. De L. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Revista turismo em análise**, [S. l.], 2002. v. 13, n. 1, p. 7–22.
- CAMARGO, L. O. Os interstícios da hospitalidade. **Revista hospitalidade**, [S. l.], 2015. p. 42–69.
- CASTELLI, G. **Hospitalidade na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. São Paulo, Saraiva, 2005.
- CEBRASSE. Central Brasileira do Setor de Serviços. **Representantes de diversos setores detalham o cenário da terceirização no Brasil**. Disponível em: <http://www.cebrasse.org.br/3336>. Acesso em: 28/10/2021.
- CHATTERJEE, S. **Estratégias à prova de falhas: como lucrar e crescer correndo riscos que outros evitam**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 248 p.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. Editora Manole, 2005.

CIBERNETSOLUTIONS, 2020. **Vantagem Competitiva na prestação de serviços**. Disponível em: <https://cibernetsolutions.com.br/vantagem-competitiva-na-prestacao-de-servicos/>. Acesso em: 28/10/2021.

COBRA, M. **Administração de serviços**. 1 ed. Rio de Janeiro: [S. n.], 1986

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CORREA, H. L.; CAON. M. **Gestão de Serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COSTA, S L. **Hospitalidade e competitividade na hotelaria de hospitais privados de São Luís**: o cuidado com os acompanhantes de pacientes em análise. 2019. Monografia- Universidade federal do Maranhão. São Luís.

CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, C. M. (org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri/SP: Manole, 2002, p. 39-56.

D'ANGELO, J.; LOTZ, S.; DEITZ, S. **Fundamentos de Estética 1**: orientações e negócios. 10. ed. São Paulo, 2001.

DAL'PIZZOL, C. *Et al.* **História do penteado**: uma revisão bibliográfica. 2012.

DERRIDA, J.; DUFOURMANTELLE, A. **Anne dufourmantelle convida Jacquesderrida a falar da hospitalidade**. [S. l.]: Escuta, 2003.

FERREIRA, A. B. H. **Conceito de Serviço**. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FITZSMMONS, J. A.; FITZSMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FLORES, M. F. Surpreenda o cliente. **Revista da ABLAC**, Cotia, n.8, p. 22- 26, jan. 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002, 176 p.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005

GOTMAN, A. **Le sens de l'hospitalité**: essaisurlesfondementssociaux de l'accueil de l'autre. v. 1. Paris: Presses Universitaires de Frances, 2001.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, [S. l.] , v. 2, , 2009, p. 3-27.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. *In*: DIAS, C. M.de M.(Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing**. 3. ed. [S. l.]: Wiley, 2009.

GRUPO PARADIDO. **Salão de Beleza**. Grupo paradiso, 2017, Disponível em:<https://www.grupoparadiso.com/post/2017/07/17/sal%C3%A3o-de-beleza-um-pouco-de-hist%C3%B3ria#:~:text=O%20surgimento%20de%20espa%C3%A7os%20destinados,os%20primeiros%20cabeleireiros%20de%20celebridades>. Acesso em: 20 de mar de 2022.

GÜNTZEL, Walmir. **A hospitalidade em recursos humanos**. Escola Superior de Hotelaria Castelli, Canela. Disponível em http://www.castelli.edu.br/site/admin/upload/publicacoes/arquivos-artigos/66_artigo-hospitalidade-Walmir.pdf. Consultado em, v. 4, n. 04, p. 2011, 2010.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle de seu setor e criar os mercados de amanhã**. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

HEWISON, K. (2016). Precarious work. In S. Edgell, H. Gottfried, & E. Granter (Orgs.), *The SAGE handbook of the sociology of work and employment* (pp. 428-443). Los Angeles, CA: SAGE Reference

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. EG. **Marketing of services**. [S. l.]: Cengage Learning, 2008.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Pesquisa anual de serviços 2013**. Disponível em: Acesso em 17 out. 2021.

JONES, P.; LOCKWOOD, A. Administração das operações de hospitalidade. *In*: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: atlas 2012.

KNUTSON, B. J.; BECK, J. A. Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 4, n. 3/4, p. 23-35, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANNA. M. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 14, p. 173-194, jun. 2000.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. *In*: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 47, 1983, p. 9-20.

LOVELOCK; C; WRIGHT, L. Serviços: **Marketing e Gestão.2.** ed. São Paulo: Saraiva. 2004.

LOVELOCK; C.; WRIGHT, L. Serviços: **Marketing e Gestão.1.** ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

LYNCH JR, John G. Introduction to the journal of marketing research special interdisciplinary issue on consumer financial decision making. **Journal of Marketing Research**, [S. l.] v. 48, n. SPL, p. Siv-Sviii, 2011.

MARTIN, C. L. The history, evolution and principles of services marketing: poised for the new millennium. **Marketing Intelligence & Planning**, [S. l.], v. 17, n. 7, 1999.

MEDEIROS, T. H.; ANTUNES, V. O. Gestão do mercado de eventos: hospitalidade como fator de competitividade e qualidade nos destinos de Porto Alegre-RS. **Disciplinar um Scientia Sociais Aplicadas**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 87-101, 2011.

MEIRELLES, D. S. O conceito de serviço. **Brazilian Journal of Political Economy**, [S. l.], v. 26, p. 119-136, 2006.

MONTANDON, A. **Hospitalidade ontem e hoje**. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: pioneira-thomson, 2003. p. 132.

MONTANDON, A. **Hospitalidade ontem e hoje**. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: pioneira-thomson, 2011. p. 132.

MORETTI, S. L. A. **Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração**. Anais... Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Natal-RN, Brasil, 2015.

NOUWEN, H. J. M. **Alcançando**: os três movimentos da vida espiritual. Nova Iorque: Doubleday, 1975.

OATES, W. E.; SCHWAB, R. M. The windowtax: A case study in excessburden. **Journal of Economic Perspectives**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 163-180, 2016.

OECD. Organization for Economic Co-operationand Developmente. **Innovation to streng then grow thand address global and social challenges**. Paris: OECD, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para pesquisas futuras**.aJournalof Marketing, p. 41-50, 1985.

PEREIRA, É. F.; TEIXEIRA, C. S.; SANTOS, A. dos. Qualidade de vida: abordagens, conceitos e avaliação. **Revista brasileira de educação física e esporte**, v. 26, p. 241-250, 2012.

PORTER, Michael E. **Da vantagem competitiva à estratégia corporativa**. In: Montgomery et all (org.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PORTER, M. E. **Competição**: Ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

RAFFESTIN, C..Réinventer l'hospitalité. **Communications**, [S. l.], v. 65, 1997. pp. 165- 177.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Production**, v. 23, n. 3, p. 609-624, 2013.

RIBEIRO, Ruan Tavares. **Hospitalidade e competitividade em unidades de conservação: estudo de casos múltiplos na rota das emoções**. 2017. 320 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

ROMAN, D. J.; et al. Fatores de competitividade organizacional. **BBR-Brazilian Business Review**. Vitória, v.9, n.1, Jan./Mar. 2012, p.27-46. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123023626002>. Acesso em: 10 maio 2022.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; CARDOSO, O. R.; CAVALLAZZI, J. E. Ampliação do Modelo Teórico de Cenários de Serviços: uma ferramenta de marketing de serviços. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4., 2007, [S. l.]. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2007. p. 1-15. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1166_cenario02_Seget.pdf. Acesso em: 16 maio 2022.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Vale a pena montar um salão de beleza?**, 2015 Disponível em: Acesso em 09/10/2021.

SILVA, C L da. Competitividade: mais que um objetivo, uma necessidade. **Revista Fae business**. [S. l.], n. 1, dez, 2001.

SOUZA, A. L. B. **Satisfação e Fidelização dos clientes de salão de beleza em Anchieta/ES**, 2019. Monografia- Instituto Ensinar Brasil. Guarapari.

SOUZA, I. **Cosmetica em Foco**: quem foi Helena Rubinstein. 2021. Disponível em: <https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/quem-foi-helena-rubinstein/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SPILLER, E. S. et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011

TELFER, E. . A filosofia da “hospitalidade”. In: Lashley, C., & Morrison, A. (org). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas de um mundo globalizado (pp. 54-78). São Paulo, SP: Manole, 2004.

VERHOEF, C. P.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; Roggeveen, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 85, n. 1, p. 31-34, 2009.

VILAÇA, C. Turismo, Educação e Acolhimento. **Revista Hospitalidade**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 138-142, 2010.

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. [S. l.]: Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/#:~:text=Segundo%20o%20provedor%20de%20pesquisa,e%20produtos%20para%20higiene%20bucal>. Acesso em: 20 maio 2023.

WITTMANN, G. et al. Caracterizando a gestão estratégica de custos na busca de vantagem competitiva. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2012.

YIN, R. **Applications of case studyre search**. 2 ed. [S. l.]: Sage Publications, 2002.

YIM, C. K.; CHAN, K. W.; HUNG, K. Multiple reference effects in servic evaluations: Roles of alternative attractive ness and self-imagecongruity. **Journal of Retailing**, [S. l.]: v. 1, n. 83, p. 147-157, 2007.

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

APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Prezado (a) Sr. (a)._____, agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento dessa pesquisa científica, orientada pelo Prof. Me.Ruan Tavares Ribeiro, para obtenção do grau de bacharel em Hotelaria, da Universidade Federal do Maranhão.

Objeto de estudo da presente pesquisa são as relações de hospitalidade no âmbito dos salões de beleza.

Quanto ao objetivo da pesquisa pretende-se: entender de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza em São Luís.

A entrevista, em média, terá duração de 30 minutos, pautada por assuntos referentes às relações de hospitalidade, em salões de beleza como diferencial de competitividade.

Solicita-se autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

Após a entrevista os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também solicita-se a autorização para utilizar o áudio em apresentações, eventos e outras publicações científicas.

Para andamento do projeto, peça que avalie a proposta, preencha um dos tópicos, assine e date este documento.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas. **Porém solicito que meu nome e do meu estabelecimento não sejam citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas. **Porém solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionadas sejam citados no trabalho.**

Ciente: _____ Data: / /

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia desse termo (com assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.Atenciosamente:

Loise Cristina Borges Sena: Celular: (98) 984635757
Acadêmica do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão

APÊNDICE B – CATEGORIZAÇÃO DO ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS ESTABELECIMENTOS EM ESTUDO

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO
Identificação do entrevistado	Nome	Nome completo do entrevistado
	Cargo	Cargo que ocupa atualmente
	Tempo de trabalho, cargos exercidos anteriormente e experiências profissionais anteriores	Tempo de trabalho no ramo de experiências anteriores
Empresa	Ano de criação	Ano de criação do estabelecimento
	Localização e unidades	Endereço da matriz e de outras unidades (caso haja)
	Número de colaboradores do estabelecimento	Número total de colaboradores e subdivisão dos cargos do setor (organograma)
Salões de beleza	Informações sobre a atuação do estabelecimento no local	Obter informações relacionadas a atuação no setor de salões de beleza
	Informações do público-alvo	Informações relacionadas ao perfil, nacionalidade, quantidade - do público-alvo que o estabelecimento atende
Hospitalidade	Conceito de hospitalidade	Apresentar o conceito de hospitalidade e perguntar ao entrevistado o que entende sobre o referido tema
	Hospitalidade como estratégia	No âmbito dos salões de beleza, perceber se a hospitalidade é praticada e compreendida como uma estratégia pelos colaboradores
	A empresa no papel de anfitrião e hóspede	Identificar de que forma o estabelecimento, diante das relações de hospitalidade estabelecida com os clientes, assume o papel de anfitrião ou hóspede
Hospitalidade como diferencial de Competitividade	Apresentar hospitalidade como diferencial no ramo	Identificar quais são os principais diferenciais do setor, questionar sobre como a hospitalidade pode ser um diferencial e demonstrar as vantagens
	Relações de hospitalidade e o prestador de serviço do setor	Identificar as relações de hospitalidade entre o setor de salões de beleza e seus clientes

	Prestação de serviços e Relações de hospitalidade	Identificar relações de hospitalidade na prestação de serviços do setor
	Relações de hospitalidade, clientes e serviços	Perceber se as relações de hospitalidade, junto aos clientes, é considerada uma estratégia e se favorecem a prestação dos serviços do estabelecimento

APÊNDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Conhecendo o entrevistado: nome, cargo ocupado, tempo de trabalho no ramo de Beleza e histórico profissional.
2. Identificar a percepção do entrevistado sobre o segmento de salões de beleza.
3. Identificar a percepção do entrevistado sobre hospitalidade
4. Apresentar o conceito de hospitalidade.
5. Solicitar que descreva as ações realizadas pelo estabelecimento acerca da hospitalidade.
6. Solicitar ao entrevistado que ressalte como a participação do seu estabelecimento se destaca na prestação de serviços no setor de salões de beleza.
7. Solicitar ao entrevistado que descreva as prestações de serviços voltadas ao setor de salões de beleza que podem influenciar seu estabelecimento.
8. Questionar ao entrevistado se as relações de hospitalidade estabelecidas junto aos seus clientes podem favorecer a prestação dos serviços no setor de salões de beleza e tornar a empresa mais competitiva.

APÊNDICE – D AUTORIZAÇÕES PARA REALIZAR AS ENTREVISTAS

AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Prezado (a) Sr (a) [REDACTED], agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento dessa pesquisa científica, orientada pelo Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro, para obtenção do grau de bacharel em Hotelaria, da Universidade Federal do Maranhão.

Objeto de estudo da presente pesquisa são as relações de hospitalidade no âmbito dos salões de beleza.

Quanto ao objetivo da pesquisa pretende-se: entender de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza em São Luís.

A entrevista, em média, terá duração de 30 minutos, pautada por assuntos referentes as relações de hospitalidade, em salões de beleza como diferencial de competitividade.

Solicita-se autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

Após a entrevista os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também solicita-se a autorização para utilizar o áudio em apresentações, eventos e outras publicações científicas.

Para andamento do projeto, peça que avalie a proposta, preencha um dos tópicos, assine e date este documento.

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

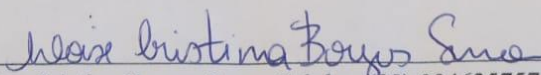
☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas. **Porém solicito que meu nome e do meu estabelecimento não sejam citados no trabalho.**

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas. **Porém solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionadas sejam citados no trabalho.**

Ciente: [REDACTED] Data: 19/08/2022

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma copia desse termo (com assinatura, os dados documentais e o numero de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais duvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me. Atenciosamente:


Loise Cristina Borges Sena: Celular: (98) 984635757
Acadêmica do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão

AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Prezado (a) Sr (a) [REDACTED] agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento dessa pesquisa científica, orientada pelo Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro, para obtenção do grau de bacharel em Hotelaria, da Universidade Federal do Maranhão.

Objeto de estudo da presente pesquisa são as relações de hospitalidade no âmbito dos salões de beleza.

Quanto ao objetivo da pesquisa pretende-se: entender de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza em São Luís.

A entrevista, em media, terá duração de 30 minutos, pautada por assuntos referentes as relações de hospitalidade, em salões de beleza como diferencial de competitividade.

Solicita-se autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

Após a entrevista os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também solicita-se a autorização para utilizar o áudio em apresentações, eventos e outras publicações científicas.

Para andamento do projeto, peça que avalie a proposta, preencha um dos tópicos, assine e date este documento.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

(x) Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas. **Porém solicito que meu nome e do meu estabelecimento não sejam citados no trabalho.**

(*) Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas. **Porém solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionadas sejam citados no trabalho.**

Ciente: [REDACTED]

Data: 19/08/2022

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma copia desse termo (com assinatura, os dados documentais e o numero de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais duvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me. Atenciosamente:

Loise Cristina Borges Sena

Loise Cristina Borges Sena: Celular: (98) 984635757

Acadêmica do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão

AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Prezado (a) Sr (a) [REDACTED] agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento dessa pesquisa científica, orientada pelo Prof Me Ruan Tavares Ribeiro, para obtenção do grau de bacharel em Hotelaria, da Universidade Federal do Maranhão.

Objeto de estudo da presente pesquisa são as relações de hospitalidade no âmbito dos salões de beleza.

Quanto ao objetivo da pesquisa pretende-se: entender de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva no âmbito da prestação de serviços em salões de beleza em São Luís.

A entrevista, em media, terá duração de 30 minutos, pautada por assuntos referentes as relações de hospitalidade, em salões de beleza como diferencial de competitividade.

Solicita-se autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação.

Após a entrevista os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também solicita-se a autorização para utilizar o audio em apresentações, eventos e outras publicações científicas.

Para andamento do projeto, peça que avalie a proposta, preencha um dos tópicos, assine e date este documento.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas. **Porém solicito que meu nome e do meu estabelecimento não sejam citados no trabalho.**

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas. **Porém solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionadas sejam citados no trabalho.**

Ciente

Data: 20/07/22

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma copia desse termo (com assinatura, os dados documentais e o numero de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais duvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me. Atenciosamente:

Loise Cristina Borges Sena

Loise Cristina Borges Sena: Celular: (98) 984635757
Acadêmica do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão

Entrevistado: Sim, pra mim é uma área um tanto nova, porque antes eu trabalhava como microempreendedor, trabalhando pra eles, mas pensando sempre em crescer e ter meu próprio negócio. Não pensei que seria aqui mesmo onde eu já trabalhava, mas aconteceu, e hoje estou aqui. Nós estamos reformulando muita coisa, porque o estúdio estava um pouco bagunçado, na questão da agenda estava bagunçado, a questão da comunicação visual estava bagunçada, a questão da gestão mesmo, de equipe, de treinamentos que não havia treinamentos e começamos a fazer inclusive mês que vem vamos ter um, devagarzinho estamos colocando a casa em ordem e evoluindo. Já na questão empreendedor e empresário é muito novo pra mim, porque eu já estudava há algum tempo, já sentia a necessidade de um negócio pra mim, então hoje estou colocando minhas ideias em prática.

Pesquisadora: Muito bom, Agora sobre o salão, você já falou sobre anos, quantos colaboradores vocês tem?

Entrevistado: Nós temos seis fixos, quatro cabeleireiros e dois auxiliares, sete na verdade porque tem a recepcionista e no fim de semana vem mais dois ou três auxiliares para ajudar a gente.

Pesquisadora: E como funciona a divisão dos cargos? Assim, como está sua posição e como está a dos outros?

Entrevistado: Bem funciona assim: A [REDACTED] fica com a parte administrativa, eu fico com a parte de liderança, gestão de equipe, envolve marketing e uma série de outras coisas, aí tem os cabelereiros que a gente ensina, tentando melhorar aqui, ali e aprendendo também, e tem os auxiliares, atualmente eu que faço esse trabalho de ensinar os auxiliares, eu já fui auxiliar por isso eu faço esse trabalho. Então fica assim, é dividido dessa forma.

Pesquisadora: Que legal, vocês têm estacionamento próprio?

Entrevistado: Não, temos o estacionamento do espaço que nós alugamos, nosso espaço não é próprio, é alugado, temos um estacionamento aqui na lateral, só que vamos mudar pro estacionamento detrás, vamos alugar uma parte detrás e ter um espaço só nosso, pra ficar só pra gente, o estacionamento está sendo dividido, mas a parte detrás vai ser alugada para ser só do estúdio porque a gente entende, que o cliente tem que ter facilidade para entrar em nosso espaço, porque agora tem conveniência, tem o posto, além de que também tem uma loja de veículos e assim acaba ficando um pouco tumultuado e eles acabam ocupando muito espaço, com o aluguel da parte de trás, os clientes ficaram mais confortáveis.

Pesquisadora: Bem, já falamos sobre o salão, me diga: vocês tem algum voltado para o entretenimento dos clientes, que no caso seria para os pais , pois estamos falando sobre um salão infantil. Aproveitando dei uma olhada no instagram do salão e achei muito legal, tenho uma amiga que é cliente, o filho dela só corta cabelo com vocês.

Entrevistado: Foi ela quem nos indicou pra você?

Pesquisadora: Não, eu vi pelos amigos em comum, e quando eu estava aí, queria levar meu filho por indicação dessa minha amiga, mas não deu certo, assim quando fui selecionar os estabelecimentos para a pesquisa da minha monografia, escolhi um salão masculino, um feminino e no caso de vocês um infantil, lembrei de vocês.

Entrevistado: O legal, obrigado.

Pesquisadora: Sim, mas vocês têm algo para entreter os clientes, no caso os pais?

Entrevistado: Atualmente a gente não tem, porque é como lhe falei tava tudo um pouco bagunçado, então precisamos primeiro organizar o entretenimento dos filhos, compramos brinquedos novos, estamos mexendo na estrutura, estamos fazendo uma parte para os pais, a parte de atendimento adulto, fazer unha da mão, fazer escova, cortes, vamos ter esse espaço aqui. O entretenimento em si, ele fica hoje todo voltado para criança, que é o nosso público alvo, só que quem traz o dinheiro são os pais, então precisamos ter esse espaço para eles, e já está no planejamento, pois ainda precisamos arrumar a casa, estamos ainda nesse processo. Só para você ter uma ideia, não tínhamos agenda eletrônica, era feito tudo no papel te mostrar como era, tudo no papel um negócio bem arcaico, mas compramos um programa, na verdade já tínhamos mas era usado de forma errada, hoje já estamos com o uso do programa na maneira correta enfim são várias coisinhas que a gente vai melhorando.

Pesquisadora: Outra pergunta é sobre o perfil desses clientes, no caso dos pais, vocês tem um perfil traçado desses clientes ou não, são clientes avulsos?

Entrevistado: Bom, assim, nosso foco hoje é para pais de crianças com deficiências, porque, não importa se ele é engraçado ou deixa de ser. Se tem uma criança com deficiência, é essa criança que eu quero atender, por quê? Se você já rodou em salões em São Luís, já viu que os profissionais não tem o mínimo de paciência, são meio brutos, fechados, nós estamos focando nessa área, porque é uma área que ninguém quer, uma área que necessita, por exemplo; temos clientes

que tem filho acamado, e é esse cliente que eu quero atender, nem que seja preciso sair do salão pra ir atender em casa, mas a gente vai.

Pesquisadora: Nossa que legal.

Entrevistado: Aqui em São Luís, você não vê mas temos um número considerável de pessoas acamadas, não só crianças, adultos, idosos e queremos atingir esse público alvo, queremos ter nossa carteira de clientes com esse público que ninguém quer atender.

Pesquisadora: Sério, é muito legal mesmo.

Entrevistado: Você já leu o livro Oceano Azul?

Pesquisadora: Não

Entrevistado: Ele fala sobre isso, você atua num lugar que você atue sozinho, onde ele chama Oceano Azul, no oceano vermelho é onde você tem muita concorrência desleal, você tem que abaixar o preço, nós procuramos o Oceano Azul, onde a gente possa nadar e remar sozinho.

Pesquisadora: Boa dica vou procurar.

Entrevistado: É muito bom o livro, podem copiar nossa tecnologia, podem copiar nossa estrutura, podem copiar tudo aqui dentro, o que eles não podem copiar é nossa gente. Nossa gente tem uma cultura que é forte, uma cultura focada no cliente, nas crianças independente da necessidade especial dela.

Pesquisadora: Que visão ótima sobre o próximo. Me responda agora; Quem administra as redes sociais do salão? É alguém contratado, ou algum funcionário, algo interno mesmo?

Entrevistado: Nós temos hoje uma equipe de marketing, inclusive começaram desde junho, eles já estão administrando as redes sociais, mas a questão dos stories, somos nós que fazemos essa parte, feed, foto e vídeo pra feed, são eles que fazem. Nós não temos como fazer, como assim? Cada um aqui atende uma criança a cada vinte minutos e nesse tempo não dá para parar e tirar foto, fazer vídeo, por isso a gente colocou um setor próprio, a gente paga e eles fazem só passamos as ideias para eles.

Pesquisadora: Ótima essa estratégia. Vocês possuem site? Qual outro tipo de comunicação vocês possuem além do instagram?

Entrevistado: Além do instagram, temos whatsapp, e você pode nos encontrar também pelo google, se você pesquisar vai aparecer, ele direciona para o instagram mesmo, porque site não temos, mas ainda queremos, tipo portfólio.

Pesquisadora: Eu vi no instagram de vocês que já foram feitas algumas festas de aniversário de crianças, vocês também trabalham com eventos?

Entrevistado: Nós alugamos o espaço para pais que querem fazer o aniversário, retiramos os carrinhos e fica só o salão com a brinquedoteca, não sei se você viu mas tem um vídeo lá mostrando a brinquedoteca.

Pesquisadora: A última pergunta sobre o salão, quais os serviços que vocês disponibilizam, se tem alguma coisa além do corte infantil?

Entrevistado: Tem, nós fazemos penteados, trabalhamos com franja, as vezes a mãe que cortar só a franja, fazemos maquiagem, esmaltação, lavagem, hidratação, e temos a venda de produtos, nós vendemos brinquedos educativos, shampoo e condicionador, levin, suco, picolé várias coisinhas que se for colocar aqui vamos longe. No geral vemos o que as crianças mais gostam e colocamos tipo: qual o biscoito que elas mais gostam, o que a criança pede pros pais, fazemos uma mini pesquisa e vemos o que podemos agregar e aumentar o ticket médio. Como temos muitos clientes, então o foco está em aumentar o ticket médio, porque aí ele não faz só o corte, sempre leva alguma coisa, já viu no supermercado quando vamos chegando no caixa e tem aquelas prateleiras cheias de bombom?

Pesquisadora: hanram, isso é terrível, uma tentação (risos)

Entrevistado: Mais ou menos essa a ideia (risos), a proposta para o cliente gastar mais, e com criança já sabe, bota a mão e diz que quer.

Pesquisadora: Verdade quando eles invocam que querem, com criança é assim terrível. Bem agora vamos falar sobre a minha pesquisa, sobre hospitalidade. Eu queria saber o que você entende por hospitalidade, o que você acha que é?

Entrevistado: Bom, é, hospitalidade é você saber receber, saber receber seu hóspede, nossos hóspedes ficam aqui em média de trinta minutos a uma hora, o que tentamos fazer é que seja a melhor experiência, nós não vendemos corte, vendemos uma experiência, se você pudesse vir aqui olhar, pelo instagram dá pra você ter uma noção, nós não vendemos corte, pessoal fala; ah mas é caro, não, não é caro, nós não estamos vendendo corte, o corte temos a obrigação que saia perfeito, então a experiência toda equivale ao preço cobrado. Então a gente tenta sempre trazer amor para nosso clientes, porque é assim, pais e mães das crianças PcD, eles já tem aquela coisa assim; pessoal ta me olhando estranho, estão olhando pro meu filho, não é se vitimizar mas já tem esse sentimento, então a gente tenta quebrar essa barreira, trazer eles pra perto, mostrando que nós entendemos, que é nosso

trabalho. Eles ficam preocupados porque as vezes o filho tá chorando, e tentamos acalmar, se a criança não chorar é lucro.

Pesquisadora: A outra pergunta que eu tenho para lhe fazer é como você percebe essa hospitalidade que você acabou de me descrever, presente no dia a dia dos serviços prestados no seu estabelecimento?

Entrevistado: Bom, você diz em relação aos pais, às crianças ou no geral?

Pesquisadora: No geral, o que você percebe, o que você consegue ver de hospitaleiro na prestação dos serviços do seu estabelecimento

Entrevistado: Não sei se entra, mas o que eu percebo é que muitas vezes nós que trabalhamos com volume grande de pessoas, não percebemos o quanto é importante aquele momento ali, principalmente para a criança. Vou te dar um exemplo: a gente corta o cabelo da criança, ela chora desde o início do corte, vai chorando, vai chorando, ela não gosta de cortar, depois que acaba e ela para de chorar, ela nunca mais te larga, ela só vai cortar em outro lugar se os pais forcarem a cortar, ela vem te abraça, te beija, te dar carinho. A importância é que estamos criando memórias e esse é o nosso foco mesmo, criar na criança essa memória, os pais tentamos tratar da melhor maneira possível, oferecendo conforto, cafezinho, várias coisinhas para deixá-los o mais confortável possível, sem esquecer que o foco mesmo é a criança, de dar um maior conforto, maior carinho, a criança quando volta vem feliz, te chama de tio, chega dando bom dia pra todo mundo.

Pesquisadora: Nossa que legal

Entrevistado: É um ambiente lúdico, as pessoas que trabalham conosco estão preparadas, se encaixam na nossa cultura, quando não se encaixam, dispensamos porque procuramos pessoas que trabalham com amor, porque se for por dinheiro vai causar estresse em algum momento, ou no colega de trabalho, ou no gestor e é isso que tentamos passar, que tudo é feito com amor.

Pesquisadora: A última pergunta sobre essa parte de hospitalidade. Tem um autor que diz que a hospitalidade se dá em quatro tempos sociais, que são: recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Pensando nessa hospitalidade presente em seu estabelecimento, como você consegue percebê-la nesses quatro aspectos? Vamos começar pelo recepcionar.

Entrevistado: Bom, no recepcionar nós tentamos acolher, não é só ter uma recepção, é o bom dia quando o cliente chega, às vezes o cliente está mal humorado, se estressou no trânsito, aí ela chega recebe um bom dia agradável, já se

sente bem recebido, acolhido, já pensou você chegar numa loja e o vendedor não te dá bom dia e já vai perguntando se pode te ajudar, então a maneira como a pessoa é recepcionada já mostra que o lugar tem um atendimento diferente, sendo o recepcionar desde a entrada até o interior do salão

Pesquisadora: E no hospedar, no caso do seu estabelecimento é só o tempo que o cliente fica, que no caso como você falou que fica entre trinta minutos e uma hora, como você percebe a hospitalidade nesse momento?

Entrevistado: Nessa parte nós estamos evoluindo, antes não tínhamos uma parte própria para os clientes ficarem sentados enquanto esperavam, com o aumento da clientela, fizemos uma sala de espera, com ar condicionado, mas ainda precisamos melhorar em relação a algumas coisas, mas é isso, estamos tentando deixar o ambiente mais confortável. Assim, nós não trabalhamos com esperar, os atendimentos são agendados, o cliente chegou no seu horário já vai direto ser atendido, se depois do atendimento ele quiser ficar brincando, pode ficar ou até mesmo se chegar antes do horário, não cobramos por isso, já teve vez de cliente ficar entre três e quatro horas brincando e o pai sentado observando, não brigamos nem fizemos nada do tipo, é a casa dele se quer brincar pode brincar, o espaço na parte detrás é justamente para isso, então essa parte de hospedagem estamos mudando e está começando a melhorar.

Pesquisadora: Agora na questão do alimentar, você falou que para as crianças tem alguns doces, sorvetes entre outras coisas, mas e para os pais, têm algo além do cafezinho?

Entrevistado: Além do cafezinho estamos providenciando fazer uma lanchonete, mesmo que seja pequena mas que dê pro cliente ter ali as cortesias, e também ter os produtos pagos, nessa mesma lanchonete. A gente entende que as vezes o cliente chega aqui vindo do trabalho, não deu tempo dele comer, precisamos ter essa lanchonetezinha, onde ele possa ficar esperando o filho, pelos menos fica alimentado. Criança brinca o dia todo e não quer saber de comer, agora a gente adulto precisa se alimentar, é isso que estamos pensando para melhorar essa parte, como falei pegamos bagunçado e aos poucos estamos arrumando a casa. Se fizer outra entrevista daqui a um ano, já vai ser totalmente diferente.

Pesquisadora: Para finalizar, sobre o entreter, acho que você já respondeu, falou sobre entreter os pais, as crianças também já falou na parte que tem os brinquedos, então para finalizar a entrevista a última pergunta que tenho e sobre a questão da

competitividade, se você acredita que essa hospitalidade é um diferencial competitivo, se ela te destaca, te diferencia dos outros estabelecimentos?

Entrevistado: Acredito que sim, por que você já morou aqui sabe como é, eu não sou daqui, sou de uma cidade chamada Petrópolis, no Rio de Janeiro, e lá os empreendedores brigam pra atender, não tem essa história de atender lá que eu tô cansado, entendeu? Aqui já percebi que o cliente quando entra numa loja, os vendedores não estão muito a fim de atender, não tinha aquela empolgação de caramba, boa tarde, o que eu posso te ajudar? Hoje em dia já posso ver mudando essa realidade pra cá. Falando de barbearia, quando eles olham uma criança eles já fica com a cara assim; vai lá. vai lá ... , isso na barbearia, a gente não é assim, a criança tá chorando, vamos, a criança é um autista, não tem essa distinção de “há eu quero atender esse ou aquele”, todos são tratados da melhor maneira possível, com carinho, amor, atenção, porque requer muita atenção, trabalhos com material cortante e qualquer vacilo pode machucar uma criança, acredito sim que isso é um diferencial, mas assim, isso qualquer lugar pode ter, saber hospedar, trazer o cliente e deixá-lo confortável dentro do espaço, mas a questão do atendimento que pra mim é o grande diferencial, outra coisa também em relação ao nosso concorrente é a limpeza do espaço, a limpeza já alivia muita coisa, o cliente entra e percebe a limpeza, que por mais que se trabalhe com cabelo, o espaço está sempre limpo, não fica bagunçado por muito tempo, são várias pecinhas que você já colocando uma ali, outra acolá e no final você consegue entregar um bom atendimento, não é só o cliente sentou e a pergunta: pai o que vamos fazer no cabelo do seu filho, o atendimento começa na recepção e vai até a hora que o cliente vai embora.

Pesquisadora: Que legal, muito obrigado por sua colaboração.

Entrevista 2

██ (salão de beleza)

Pesquisadora: Me apresentando, meu nome é Loise, sou aluna do 8 período do curso de hotelaria na UFMA. O objetivo da minha pesquisa é analisar de que forma a hospitalidade pode ser considerada uma estratégia competitiva, no ramo de salões de beleza na cidade de São Luís - MA. Vou tentar conduzir essa entrevista da melhor maneira possível, um diálogo entre amigos. De antemão já agradeço pelo tempo que a Sr^a disponibilizou para colaborar com minha pesquisa. E explicando sobre como será a pesquisa, ela vai seguir da seguinte maneira: vou começar

pergunto sobre a Sr^a como gestora, depois farei algumas perguntas sobre o salão e por último sobre Hospitalidade como estratégia de competitividade. Eu já me apresentei, agora quero lhe conhecer melhor, seu nome?

Entrevistada: Eu sou [REDACTED]

Pesquisadora: A senhora já teve outra atividade diferente da que tem agora?

Entrevista: Eu sou formada em direito, atuei em estágios, escritórios, na corregedoria geral da polícia, trabalhei no comércio como gerente de loja por cinco anos.

Pesquisadora: Agora queria que me falasse um pouco da Sr^a como empreendedora, empresária do ramo de beleza.

Entrevistada: Antes do salão eu tinha uma loja feminina, minha ideia era que a mulher pudesse, comprar sua roupa, comprar seu sapato, seus acessórios, se maquiar e sair pronta, eu iniciei esse projeto, por um tempo tive o studio de maquiagem dentro da loja, e quando eu tive minhas filhas eu precisei para todas as minhas atividades. Quando eu voltei, voltei com a mesma ideia, só que resolvi começar primeiro com o salão e depois com a loja, daí coloquei o salão e veio a pandemia, então eu comecei outros negócios, outros empreendimentos e a loja ficou em standby.

Pesquisadora: Sobre seu estabelecimento, quantos anos ele está no mercado?

Entrevistada: Três anos

Pesquisadora: Possui outras unidades?

Entrevistada: Do salão só a matriz

Pesquisadora: Quantos funcionários o estabelecimento possui?

Entrevistada: Atualmente eu tenho 16 funcionários e alguns freelancer

Pesquisadora: O salão possui estacionamento próprio?

Entrevistada: possui

Pesquisadora: Quais são os serviços oferecidos? Cabelo, unha ou vocês oferecem algo a mais?

Entrevistada: Trabalhamos com: cabelo, unha, maquiagem, estética, drenagem, limpeza de pele, alongamento de cílios, alongamento de unhas, no que diz respeito a beleza somos um núcleo bem extenso.

Pesquisadora: O que o salão oferece como entretenimento ao cliente?

Entrevistada: Temos um bar que vende cervejas, alguns drinks, e oferecemos aos clientes em atendimento um drink da casa, que é o limonad, a marca registrada da casa.

Pesquisadora: É tipo cortesia?

Entrevistada: É cortesia

Pesquisadora: Muito interessante, Quais são os meios de comunicação que vocês usam para se comunicar com os clientes, tipo vocês tem algum site ou usam apenas instagram e whatsapp?

Entrevistada: Hoje nosso forte são as redes sociais, tanto instagram como facebook, a gente faz patrocinados, fazemos muitas campanhas de instagram com parcerias com blogueiros e influenciadores, patrocinamos alguns eventos para que a gente esteja aparecendo e whatsapp que é o contato direto com o cliente.

Pesquisadora: Vocês tem alguém que cuida das redes sociais?

Entrevistada: Temos, uma pessoa dentro do salão, para as artes temos uma empresa que cuida dessa parte

Pesquisadora: Bem, agora vamos falar sobre o tema do meu trabalho, eu quero saber o que você entende por hospitalidade?

Entrevistada: Em que sentido?

Pesquisadora: No que diz respeito ao salão, o que você entende por hospitalidade. Tem pessoas que acham que apenas o receber a pessoa, ai tem outros que acham que hospitalidade é entreter, entendeu, e assim por diante. O que você entende por ser hospitaleiro?

Entrevistada: No sentido salão cliente, eu acho que hospitalidade é o que eu bato na tecla todo dia, que é a experiência que a cliente vai sentir. Não quero que o cliente seja só mais uma pessoa que veio fazer só as unhas ou o cabelo, eu quero que quando ela chega se sintam tão bem, para viver uma experiência, que ela lembre que todos os funcionários foram cortês, oferecer uma água rosa, que teve um bom serviço, muito mais que um salão ele é um spa, uma terapia para a mulher. Eu vejo a hospitalidade como a experiência que a cliente vai viver.

Pesquisadora: Tem um autor que diz que a hospitalidade se dá em quatro tempos sociais, que são: recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Pensando nessa hospitalidade presente em seu estabelecimento, como você consegue percebê-la nesses quatro aspectos?

Entrevistada: Meu nome é [REDACTED] e sou gestora da barbearia [REDACTED]

Pesquisadora: Qual era sua atividade antes de ser gestora da barbearia?

Entrevistada: Já tive meu próprio negócio, trabalhei como correspondente bancário, fui corretora, depois vim embora pra São Luís, eu morava no interior e meu empreendimento era lá, trabalhava com consignados, venda de veículos, deixei tudo quando vim embora e aqui fui manicure por um tempo. Me formei em estética, a princípio, entrei na estética porque pensei que seria cabelo, unha, depilação e eu queria começar com algo que me gerasse renda rápida. Trabalhei cinco anos em um salão como manicure, depois que me formei me casei e não atuei como esteticista, continuei como manicure e me matriculei no curso de administração, durante um período eu fui estagiar, depois eu saí do salão e trabalhei no Estado na secretaria do trabalho e da economia solidária, e depois surgiu a oportunidade de trabalhar na minha área, antes de me formar já estava trabalhando na área.

Pesquisadora: Agora queria que me falasse um pouco da Sr^a como empreendedora, gestora do ramo de beleza.

Entrevistada: A princípio eu como mulher empreendedora, comecei a trabalhar cedo, a administração para mim foi um desafio porque eu sempre fui bem desorganizada nas finanças antes, quando eu fui cursar administração eu não sabia do que eu gostava, então foi um grande aprendizado. Quando eu iniciei, trabalhei na secretaria de planejamento, aí aprendi a fazer planejamento, lá comecei a trabalhar com administração e fui como uma pessoa empreendedora, porque eu não sou empreendedora, empreendedor é meu marido. A pessoa empreendedora é aquela que não para, a mente tá girando o tempo todo mil ideias na cabeça e eu não sou essa pessoa, essa pessoa é ele, eu sou a pessoa que gerencia esses pensamentos dele, porque ele o tempo todo tá cheio de ideias e eu vou colocando no papel o que dá para fazer, porque o administrador tem essa visão, do que vale ou não a pena arriscar. Aqui em São Luís, falando como mulher gestora e empreendedora, as barbearias na sua maioria são administradas por mulheres, e já me perguntaram como faço para viver nesse universo masculino, por que aqui é só masculino e desde que eu comecei lá atrás, a maioria do meu público era masculino e eu sempre gostei desse público e continuei, e eu como gestora, não me considero empreendedora, gosto muito dessa área e não pretendo sair.

Pesquisadora: Bem, agora vamos falar sobre a barbearia, em que ano ela começou, se possui outras unidades, como é essa divisão?

Entrevistada: É assim, meu esposo, o pai dele foi dono da primeira barbearia em São Luís, que na época ainda era chamada de salão, ele foi pioneiro, tinha nome de salão mas atendia o público masculino, advogados, políticos, desembargadores, juízes, toda classe A, e tinha tudo de estética masculina. Meu esposo começou trabalhando com o pai, aprendeu cortar cabelo sozinho e sempre teve essa paixão por barbearia, e quando eu conheci ele, fomos juntando nossos conhecimentos, nossas vontades, experiências e eu observava ele e via que ele tinha potencial para montar o negócio dele, então começamos a nos organizar, fazer planos de negócios, porque tem gente que tem vontade de montar um negócio mas fica só no sonho, colocamos tudo no papel. Na barbearia que eu trabalhava eu observava tudo que tinha lá, e ia colhendo todas as informações, eu sabia do início ao fim como eram todos os processos, sabia quantos clientes entravam durante o dia, e assim já tinha uma base legal para montar um plano de negócio, na época não tínhamos o capital necessário mas tínhamos muitas amizades com clientes que poderiam serem investidores, e nós oferecemos sociedade para esses clientes, e eles perguntavam quanto nós tínhamos para investir e a verdade nós não tínhamos capital para investir, para montar a barbearia precisaríamos de pelo menos 500 mil reais para investir e recebemos alguns não, dez mil ou vinte mil para eles não era nada. Tínhamos a mão de obra, todo conhecimento necessário de todo o processo, então começamos a procurar pontos, chegamos a construir um ponto com uma pessoa que queria muito investir com a gente, mas não deu certo ele desistiu. Tínhamos outro cliente, na verdade ele nem era cliente, frequentamos a mesma barbearia, e ele tinha uma barbearia que montou com pessoas que não tinham o mesmo conhecimento que nós e ele teve um prejuízo de mais de dois milhões de reais com esse empreendimento, conversamos com ele e ele topou abrir a barbearia com a gente, assim abrimos a barbearia em 31 de dezembro de 2019.

Pesquisadora: Vocês possuem estacionamento próprio para os clientes ou é um espaço alugado?

Entrevistada: Não temos estacionamento próprio, mas como a rua é bem espaçosa e a frente da barbearia é grande e ao lado tem um lava jato, então muitos cliente já deixam o carro no lava jato ou colocam em frente, que comporta muito bem, o estacionamento do prédio onde alugamos o ponto, tem a vantagem de que os outros empreendimentos funcionem na parte da noite, então ficamos com bastante espaço.

Pesquisadora: O que vocês oferecem de entretenimento aos clientes, tem uma lanchonete, sala de jogos ou algo do tipo?

Entrevistada: A questão do entretenimento depende muito da clientela, nossa clientela não é uma clientela adepta a jogos, eles preferem bebidas, então temos um bar de apoio, onde eles bebem moderadamente, até porque eles não vem pra ficarem bêbados, buscam apenas relaxar um pouquinho, enquanto isso fazem os procedimentos oferecidos; limpeza de pele, spa para os pés entre outros serviços.

Pesquisadora: Vi no instagram que vocês possuem uma carta de vinhos, achei incrível, pra quem gosta porque não é todo lugar que tem bons vinhos

Entrevistada: Existem outras barbearias aqui que oferecem entretenimento como videogames, outras te sinuca, mas isso depende do público que você atende. O público que vem a nossa barbearia é um público que já atendemos em outros estabelecimentos que trabalhamos, são políticos, desembargadores, juízes, advogados, geralmente eles não usam esse tipo de entretenimento, pelo menos não aqui, são mais do tipo sérios, aproveitam para encontrar os amigos conversarem entre si, fazem até reuniões, já cedemos o espaço da administração para eles fazerem reunião e esse é o nosso público.

Pesquisadora: Sobre as redes sociais, muitos estabelecimentos têm uma pessoa específica, um gerente de marketing ou social mídia para estar cuidando das redes, sites. Vocês trabalham com esse tipo de profissional ou não, é você mesma que vai lá faz os vídeos e edita?

Entrevistada: O correto é ter uma pessoa especial pra isso. Correto?! No início eu comecei só depois que contratei uma pessoa especialmente pra isso. Eu também não vi resultado. Por que que eu não tive resultado? Porque o meu público não está no Instagram. A maioria dos clientes não interagem. Eles não geram engajamento no Instagram, ou eles falam diretamente com o barbeiro deles ou eles ligam diretamente para barbearia. Dificilmente vai ter um um cliente nosso comentando uma publicação no Instagram. Ultimamente eu faço os vídeos de todos os profissionais e lanço. Quando eu vejo que é alguma coisa que eu mesma posso fazer, eu vou lá e faço, tendo aquele profissional ainda aqui comigo, eu mesma faço a edição dos vídeos. Mas eu ainda tenho um profissional que trabalha pra mim fazendo os vídeos. Em questão de mexer no engajamento do Instagram não. Nós não temos. Nós mesmos que mexemos no Instagram da barbearia.

Pesquisadora: Agora a gente vai falar mais sobre o que é realmente no assunto que estou fazendo a minha monografia. O tema ao fundo é a hospitalidade e competitividade. Eu queria te perguntar o que você entende por hospitalidade? Qual é a sua visão sobre a questão da hospitalidade? Que tu entende sobre essa palavra, sobre jeito de ser hospitaleiro?

Entrevistada: Deixa eu te contar logo. Uma das coisinhas que eu acho mais importante num profissional é o carisma. O carisma do profissional. Meu pai sempre me dizia que eu tinha que ser sempre muito receptiva com as pessoas. Eu não deveria ser arrogante no caso com as pessoas, não ser ignorante com ninguém. No caso ele falava ignorante. Então isso é uma coisa que vem da cultura da família. Meu pai sempre me ensinou muito isso. A ter humildade, respeito por todas as pessoas, tratar todas as pessoas iguais e o meu esposo ele teve um umum acompanhamento familiar igual. A gente se parece muito. No tratamento e na hospitalidade, pra mim ela começa aqui, quando ele coloca o pé dentro da barbearia. É mesmo antes dele decidir para onde ele vai. Então nessa questão eu deixo o meu cliente muito livre. No Instagram da barbearia eu não faço promoção, não tem nada de promoção, eu não quero jamais atender o meu cliente porque ele veio só pelo meu preço. Eu quero que ele seja bem assessorado aqui dentro a partir do momento em que ele entrou na barbearia. Porque ele escolheu vir pra cá é porque ele já sentiu que aqui dentro tem um clima hospitaleiro pra ele. Então a gente vem trata o cliente muito bem. Se ele não voltar não mando mensagem pro cliente em questão de dizer: "ah está me traindo". Porque geralmente as outras barbearias têm isso de dizer. Daí o que eu falo pros meus colaboradores é o tratamento. Eu falo pra eles: "olha, A partir do momento que o cliente bota a mão na maçaneta da porta, a partir do momento que ele entrou em contato com essa barbearia ele tem que ser recebido bem desde lá." Ele está pagando por tudo isso. Ele não está pagando apenas um cabelo e uma barba, não, está pagando uma massagem, ele está pagando tudo desde o momento que ele entra em contato com a barbearia. O que ele vê no nosso Instagram, se ele é o nosso público, tem que ser bem recepcionado desde lá até aqui. E sair da mesma forma.

Pesquisadora: Outra pergunta no caso é, como que você percebe essa essa hospitalidade né? Você acabou de me dizer que tratar o cliente bem. Como é que você percebe isso? É presente no dia a dia dos serviços que você oferece na sua barbearia?

Entrevistada: Eu percebo isso a partir do momento que o cliente faz a volta. A gente faz todo aquele tratamento pro cliente. Cada cliente tem o seu jeito de ser. Eu sempre dizia pras meninas assim: "o cliente mais chato é o melhor cliente. Porque ele nos ensina muito no que a gente deve melhorar. Então não tenha medo de atender o cliente chato." Porque quando eu era manicure os clientes chatos sempre gostavam de mim. Eu esperava o tempo dele, eu esperava conhecer os gostos deles do que da primeira vez a gente não conhecia. A gente vai perceber quando o cliente volta. E quando ele indica um outro cliente, um amigo, traz o filho, depois ou, quando ele traz a esposa para conhecer nossa equipe.

Pesquisadora: Tem um autor que diz que a hospitalidade se dá em quatro momentos. Em quatro tempos sociais. Que é o *recepcionar* , o *hospedar* , o *alimentar* e o *entretêr* . E pensando nessa hospitalidade presente na sua barbearia, eu queria perguntar é se você consegue me dizer se percebe ela presente nesses quatro aspectos. Que é no recepcionar, no hospedar, no alimentar e no entretêr. Como que você consegue perceber a hospitalidade nesses quatro tempos sociais presentes?

Entrevistada: Olha eu consigo perceber porque na volta do às vezes o cliente ele vem pra cá ele não faz nenhum serviço. Ele vem pra cá só pra sentar e conversar, é um lugar que ele está se sentindo bem. E é o que a gente busca aqui. A gente busca isso. O cliente saber que aqui é um lugar aconchegante pra ele. O cliente que vem aqui vem só sentar com os amigos dele. A gente não tem nada a ver. A gente tem que aprender a separar e é assim que a gente reconhece essa hospitalidade com eles. A volta dele, a vontade de estar aqui.

Pesquisadora: A pergunta é competitividade. É que você acredita no caso que a essa hospitalidade que está presente no seu estabelecimento é uma estratégia competitiva? Se ela te traz esse diferencial com relação ao concorrente? Com relação às outras barbearias. Se você, no caso, usa isso como uma estratégia?

Entrevistada: Usar estratégia?! Deixa eu te falar. Deveria, né? A gente deve usar, sim, como estratégia. Por exemplo, pros meus profissionais que ainda não têm experiência assim, eu passo isso pra eles como estratégia, certo? Uma coisa melhor que outras barbearias no mesmo ramo que eu que presto os mesmos serviços que eu presto. Eu nunca conheci, por exemplo, onde eu trabalhei eu sempre vi que quando saía o barbeiro o dono dizia: "ah, seu 'fulano de tal' vai se borrar, vai dar tudo errado pra ela". Mas eu nunca pensei nisso. E eu geralmente eu sou assim, eu

não vou no Instagram do meu concorrente olhar. Eu geralmente não olho. Eu gosto mesmo de saber o que que o meu cliente quer. A gente quer saber o que que meu cliente quer. E a gente deve sim dar uma olhada até. Mas eu não posto porque eu não gosto de comparação. Sou muito assim. Eu acho que eu não me comparar. Às vezes a gente se compara até com uma coisa que está sendo feita melhor do que a da gente diz assim, "ah, não estou fazendo isso!" E às vezes a gente está com outro plano, aí olha, "aí eu não estou fazendo isso, eu vou fazer aquilo dali só porque tu está fazendo" Perde o foco. Quando eu te falei como essa cultura da família e meu marido a gente sempre foi muito assim. E os nossos colaboradores, eles se parecem muito com a gente. Porque quando o tempo vai passando eles vão pegando o exemplo e vão se tornando parecido com a gente. É como os filhos se parecem com os pais. Está tudo ali é como a tua família mesmo que vai pegando aqueles laços ali de aprendizado. Como a gente está muito presente ensinando bastante, o meu marido é bem experiente. E eu não quero ver o cliente aqui porque eu adulei ele. Porque ele acha que eu vou ficar chateado com ele se ele sair daqui. Não. Eu quero exatamente dar um lugar que ele se sinta bem Eu sei que isso é uma estratégia competitiva, mas muitas pessoas já tem isso, já nascem com isso que é a história do carisma, do tratar bem, saber colocar no lugar da outra pessoa e saber que onde tu tiver também queria ser tratada assim isso tudo tu vai passando pra outra pessoa. O importante é querer ser bem tratada e tratar bem. Mas eu não faço nada pensando, por exemplo no meu concorrente. gente não eu sei que eu sei que eu vou ter que me sobressair né? Mas eu faço aqui dentro, certo? Eu faço aqui dentro. eu sempre converso com o pessoal em reunião digo gente reunião. As nossas reuniões. Eu quero deixar isso bem claro pra vocês. Quando acontece alguma coisa, não espera chegar uma reunião pra eu chamar o meu colaborador e falar. Eu passo logo o feedback cedo. Porque na reunião é o lugar da gente estar reunido para traçar estratégias. Não pra ficar resolvendo o que acontece no dia a dia, né? Para traçar as estratégias que nós vamos fazer. Então é assim, tem que ser estratégia, tem que ser. Mas algumas pessoas levam essa uma malemolência, como diz, no jeito de ser as pessoas elogiam muito a gente porque a gente. Tem muito cliente que é amigo de um outro estabelecimento mas frequenta é aqui. Isso é legal, quando eles falam pra gente quando a gente sabe que a gente é muito bem falado pelas outras barbearias. Tu sabe que acima de mentira ela ocorre primeiro. Coisa ruim se espalha mais muito mais rápido do que a verdade certo? E eu sempre tive a

paciência que esperar a verdade aparecer. E o cliente depois aparece aqui porque existe isso, existe aquela competição braba, da pessoa ir e não é um pouco a qualquer custo e ela usa de todos... tudo que ela estiver na mão nem que seja coisas sujas lá pra afligir uma concorrência. Por exemplo, para derrubar um a um concorrente. Eu não gosto dessa coisa. E já aconteceu muitos casos e no final na verdade sempre prevalece. E o cliente volta.