

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO**

**CAROLINE HERRMANN BARBACOVI**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PARA UMA EMPRESA PRESTADORA DE  
SERVIÇO**

**CANELA**

**2021**



**CAROLINE HERRMANN BARBACOVİ**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PARA UMA EMPRESA PRESTADORA DE  
SERVIÇO**

Estudo Monográfico desenvolvido na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul/RS, Campus Universitário da Região das Hortênsias como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Silvio Aurélio Jaeger

**CANELA**

**2021**



**CAROLINE HERRMANN BARBACOVİ**

**A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO PARA UMA EMPRESA PRESTADORA DE  
SERVIÇO**

Estudo Monográfico desenvolvido na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul/RS, Campus Universitário da Região das Hortênsias como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Silvio Aurélio Jaeger

**Aprovada em 04/12/2021**

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Me. Silvio Aurélio Jaeger  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Margarete Fatima Lucca  
Universidade de Caxias do Sul



Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus pais, Dirce e José Vitorio, e ao meu namorado, Leonardo, pelo apoio e incentivo durante toda vida acadêmica.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar e permitir realizar meu objetivo, me concedendo sabedoria, paciência, força e saúde, sendo essencial em todas minhas conquistas.

Agradeço aos meus pais, Dirce e José Vitório, por estarem sempre ao meu lado, por serem grandes incentivadores e apoiadores, ofertando sempre amor, carinho e compreensão nos momentos de ausência, assim como a toda minha família por sempre apoiar e acreditar no meu potencial.

Ao meu namorado, Leonardo Sartori de Souza, por ser meu incentivador, me mostrando sempre que sou capaz; pela paciência e apoio nesta etapa importante em minha vida.

Ao meu professor orientador desta pesquisa, Silvio Aurélio Jaeger, pela disposição em transmitir sua sabedoria, pelo auxílio e recomendações no desenvolvimento deste projeto.

A todos professores e orientadores do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, bem como funcionários e colaboradores, por todos ensinamentos e auxílios durante a vida acadêmica, que colaboraram com minha formação.

Aos meus amigos e colegas de curso, em especial, Fernanda e Luciane, por tornarem a trajetória na Universidade mais simples e prazerosa, por sempre estarem dispostos a ajudar nos momentos de incerteza e por serem grandes apoiadores.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma me auxiliaram no desenvolvimento deste projeto e na formação acadêmica.



## RESUMO

Devido à alta concorrência do mercado, é preciso buscar formas para se destacar frente a concorrência. Nesse sentido, a presente monografia buscou destacar como o atendimento pode ser um diferencial para as empresas prestadoras de serviços do ramo da beleza e o que os clientes entendem por qualidade e competência. Para identificar as características desses atendimentos foram utilizados, através do delineamento da pesquisa e da coleta e análise de dados, conhecimentos bibliográficos, dados secundários de notícias da mídia e questionários abertos e fechados com os clientes e prestadores de serviços do ramo da beleza em Gramado RS, buscando se identificar possíveis potenciais para as empresas explorarem com o intuito de atingir destaque no mercado. Através da pesquisa foi possível identificar como os clientes enxergam as empresas, e como eles acreditam que o atendimento deve caminhar junto com a prestação do serviço para se tornarem consumidores fiéis e divulgadores da marca.

**Palavras-chaves:** Atendimento. Qualidade. Prestação de serviço



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os papéis do serviço .....	22
Figura 2 – Significado de qualidade .....	26
Figura 3 – Relação entre qualidade percebida e resultado da organização.....	30
Figura 4 – Postura profissional.....	40
Quadro 1 – Quadro de amarração .....	51
Quadro 2 – Identificação dos respondentes.....	56
Quadro 3 – Frequência nos salões de beleza .....	57
Quadro 4 – Gasto mensal com serviços de beleza .....	57
Quadro 5 – Satisfação com o atendimento .....	58
Quadro 6 – Importância do atendimento na prestação de serviços de beleza .....	59
Quadro 7 – Atendimento como diferencial na prestação de serviço .....	60
Quadro 8 – Itens importantes em relação aos funcionários .....	61
Quadro 9 – Itens importantes em relação a interação entre clientes e funcionários ..	62
Quadro 10 – Itens mais importantes em relação aos serviços ofertados .....	63
Quadro 11 – Itens importantes em relação a estrutura do salão.....	64
Quadro 12 – Grupos considerados mais importantes .....	65
Quadro 13 – Determinantes para voltar a realizar um serviço no salão de beleza ...	66
Quadro 14 – Identificação dos profissionais respondentes .....	68
Quadro 15 – Atuação dos profissionais.....	68
Quadro 16 – Percepção de itens mais importantes em relação aos funcionários .....	69
Quadro 17 – Percepção de itens mais importantes em relação a interação cliente- funcionário.....	70
Quadro 18 – Percepção de itens mais importantes em relação aos serviços prestados.....	70
Quadro 19 – Percepção de itens mais importantes em relação a estrutura do salão	71
Quadro 20 – Percepção de grupos mais importantes .....	72
Quadro 21 – Percepção de satisfação em relação a interação do profissional com o cliente .....	73
Quadro 22 – Percepção da satisfação em relação aos profissionais .....	73
Quadro 23 – Percepção da satisfação em relação aos serviços ofertados .....	74
Quadro 24 – Percepção da satisfação em relação a estrutura do salão .....	75
Quadro 25 – Estratégias utilizadas para fidelizar o cliente .....	76
Quadro 26 – Grupos mais importantes para Profissionais X Clientes.....	77

Quadro 27 – Estratégias de fidelização x importância do atendimento .....	78
Quadro 28 – Itens da interação cliente-funcionário x percepção da satisfação .....	79

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>ESTRUTURA DO ESTUDO MONOGRÁFICO.....</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>21</b>
3.1	ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS .....	21
3.2	ATENDIMENTO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO .....	25
3.3	SERVIÇOS DE BELEZA .....	35
<b>4</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>43</b>
4.1	TIPO DE PESQUISA.....	43
4.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	46
<b>4.2.1</b>	<b>Participantes .....</b>	<b>48</b>
4.3	COLETA E TRATAMENTO DE DADOS .....	49
<b>4.3.1</b>	<b>Pré-teste .....</b>	<b>53</b>
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>55</b>
5.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS .....	77
5.2	PROPOSTAS DE MELHORIAS .....	80
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>81</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS .....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA.....</b>	<b>95</b>
	<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS .....</b>	<b>101</b>
	<b>APÊNDICE D – ENTREVISTA.....</b>	<b>106</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade nos leva a estar sempre buscando formas de melhorar, seja em situações pessoais ou na vida econômica e no meio empresarial. Em um mercado cada vez mais disputado, onde as empresas procuram métodos para se destacar e ficar à frente de seus concorrentes, se torna importante trabalhar estratégias que facilitem as organizações a encontrarem diferenciais que possibilitem as mesmas a se manterem em destaque no seu setor.

As empresas prestadoras de serviço além de garantirem um serviço com qualidade precisam focar muito na forma como o tratamento do cliente pode interferir no diferencial da empresa na conquista de espaço no mercado. Constantemente os consumidores estão à procura de serviços realizados com qualidade, que possuem algum diferencial, e na maioria das vezes não se importam em pagar um valor mais alto por isso.

No entanto, em um mercado com elevada concorrência, apenas atender com qualidade não é suficiente. O cliente precisa se sentir especial, encantado com o que lhe é oferecido. Somente dessa forma ele não buscará a concorrência ou não irá trocar a sua fidelização quando não puder ser atendido.

Identificar as necessidades de cada consumidor e saber aproveitá-las para encontrar soluções eficientes é uma maneira para agregar valor a experiência do cliente. Ele irá se sentir especial quando além de resolver seus problemas, o prestador de serviço conseguir superar suas expectativas, seja através do serviço específico prestado, ou através de um atendimento diferenciado e especialmente dedicado a ele.

Nesse contexto, o projeto monográfico procurou responder a seguinte questão: Para os clientes das prestadoras de serviço do ramo da beleza, quais são as características que constituem um atendimento competente e com qualidade?

Tendo como base essa interrogação, buscou-se informações na realidade do dia-a-dia das empresas prestadoras de serviço da área da beleza em Gramado RS, e através de seus clientes, procurou se atingir os objetivos da pesquisa, estabelecendo a relação do atendimento competente com a fidelização e conhecendo as necessidades dos clientes para melhor atendê-los, gerando valor através da superação das suas expectativas e tornando-os encantados pelas empresas.

A monografia está dividida em capítulos, neste primeiro se apresenta a introdução, já no segundo Capítulo traz-se o tema e sua delimitação, a formulação do

problema, os objetivos, tanto geral como específicos, e a justificativa, pretendendo se estruturar o projeto e apresentar as soluções para o problema identificado.

No Capítulo 3 se apresenta a fundamentação teórica da pesquisa, trazendo a importância do serviço na economia, a caracterização do setor de acordo com a administração de serviços e as funções da gestão proporcionando a construção de técnicas que permitam aos gestores e donos de empresas alcançar melhores resultados.

Ainda no terceiro capítulo busca-se contextualizar sobre os aspectos que geram valor para o cliente na prestação de serviço, trazendo-se referencial sobre tópicos como qualidade, atendimento, lealdade, encantamento, fidelização, excelência e retenção de clientes.

Também se expõe no Capítulo 3 a contextualização do setor da beleza na prestação de serviços, bem como aspectos físicos, aspectos relacionados aos profissionais e aspectos relacionados ao atendimento que interferem na percepção da qualidade para os clientes.

O Capítulo 4 mostra ao leitor os métodos de pesquisa utilizados, também se define os tipos de pesquisa, o universo e amostra para pesquisa e respectivamente seus participantes. Também se apresenta no quarto Capítulo a coleta de dados, o local e a forma como foi realizada a coleta das informações e o tratamento dos dados, que explica como eles foram coletados.

Através do quinto Capítulo é apresentado e analisado os dados obtidos na aplicação de questionário e entrevista com a amostra da pesquisa, correlacionando-se questões e informações obtidas com o estudo bibliográfico. Também neste Capítulo é apresentado propostas de melhorias que a autora fez após análises no decorrer da pesquisa.

Por fim, o Capítulo 6 traz as considerações finais que a autora obteve após as conclusões desenvolvidas no decorrer da pesquisa acadêmica.

## 2 ESTRUTURA DO ESTUDO MONOGRÁFICO

Para se realizar essa monografia se fez necessário identificar o tema de pesquisa, que diz a área de estudo e a questão que se deseja investigar, devendo responder aos interesses do investigador e estar ao alcance do seu nível de conhecimento. (KÖCHE, 2012)

Para se fazer a escolha do tema, Marconi e Lakatos (2021, p.47) citam que é preciso levar em consideração fatores internos, como:

- a) Selecionar um assunto de acordo com as inclinações, as aptidões e as tendências de quem se propõe elaborar um trabalho científico.
- b) Optar por um assunto compatível com as qualificações pessoais, em termos de background da formação universitária e pós-graduada.
- c) Encontrar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e tenha condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa.

Busca-se assuntos que despertam interesse no pesquisador, que podem contribuir para sua formação e vida pessoal, bem como para a sociedade, através de resultados que possibilitarão adequações em congruência com as tendências. Gil (2018) comenta que se deve refletir sobre diferentes temas para chegar naquele que mais o estudante se identifica.

Isto posto, o tema abordado na presente monografia se refere à “Atendimento ao cliente”.

É preciso ainda delimitar o assunto para esclarecer “os limites precisos da dúvida que tem o investigador dentro do tema escolhido” (KOCHE, 2012, p.129)

O tema necessita de especificação, através de limitações geográficas e espacial para se realizar a pesquisa e de distinção do objeto e do sujeito, que são o universo de referência ao que se deseja saber. (MARCONI; LAKATOS, 2021)

Pelas definições dadas pelos autores pode-se delimitar o tema da monografia da seguinte forma: A importância do atendimento para uma prestadora de serviço do ramo da beleza em Gramado RS.

A fim de nortear a monografia, se traz o problema de pesquisa, que é, de acordo com Vergara (2016, p.21), “uma lacuna no conhecimento, uma questão não resolvida, é algo para o qual se vai buscar resposta, via pesquisa. ”

A escolha do problema reflete os valores sociais do investigador, suas experiências acumuladas e os seus incentivos sociais, e de acordo com Gil (2018, p.9) as regras para sua formulação são:

(a) o problema deve ser formulado como pergunta; (b) o problema deve ser claro e preciso; (c) o problema deve ser empírico; (d) o problema deve ser suscetível de solução; e (e) o problema deve ser delimitado a uma dimensão viável.

Esse problema é formulado através de perguntas que tem relação com no mínimo duas variáveis, que apresentam dúvidas pertinentes e são expressadas através de um enunciado interrogativo. (KÖCHE, 2012)

Marconi e Lakatos (2019) acrescentam que a formulação do problema é mais específica que o tema de pesquisa, pois indica precisamente qual dificuldade se pretende resolver, limitando seu campo e suas características.

Portanto, a questão que orientará a monografia é: Para os clientes das prestadoras de serviço do ramo da beleza, quais são as características que constituem um atendimento competente e com qualidade?

Consoante com Roesch (2013) para se fixar os padrões de sucesso em que a pesquisa será avaliada, bem como perceber as etapas contidas no trabalho, orientando a revisão da literatura e a metodologia da pesquisa se faz necessário formular os objetivos da monografia. Os objetivos são as respostas a serem alcançadas do problema que foi investigado. (VERGARA, 2016). Tais objetivos podem ser divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

O objetivo geral define o propósito do trabalho e de acordo com Marconi e Lakatos (2021) apresenta uma visão global e abrangente do tema;

Gil (2018) destaca que é necessário tornar os objetivos mais específicos, delimitando uma dimensão mais viável para estudo.

O objetivo específico, de acordo com Marconi e Lakatos (2021, p.118) “apresenta caráter mais concreto. Tem função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar o objetivo geral a situações particulares. “. Portanto, os objetivos específicos são utilizados a maneira em que se pretende alcançar o objetivo geral, tendo por base o objetivo geral ou objetivo final, pois o alcance de suas metas é dependente do alcance da meta geral. (VERGARA, 2016)

O objetivo geral da pesquisa é conhecer o tipo de atendimento que melhor atende as expectativas dos clientes que utilizam a prestação de um serviço da área da beleza.

Para se alcançar o objetivo geral são os citados os seguintes objetivos específicos:

- a) Estabelecer relação entre o atendimento competente e a fidelização do cliente.
- b) Analisar como a geração de valor para o cliente está ligada a superação das suas expectativas através de um atendimento com extrema excelência ocasionando o seu encantamento pela empresa.
- c) Conhecer as necessidades dos clientes para dessa forma melhor atendê-los e gerar valor para a empresa.

Frente ao exposto se traz a motivação desta pesquisa, quando se vive em uma sociedade onde o mercado é cada vez mais concorrido e as empresas possuem dificuldade de se manterem e se destacarem frente as demais, e para as prestadoras de serviço que muitas vezes oferecem produtos semelhantes, somente o preço não é suficiente para dominar o mercado.

Os consumidores estão à procura de serviços bem prestados, independentemente do valor que terão que pagar por isso. Eles procuram, comenta Tejada (2013), um atendimento, eficiente e eficaz, um serviço realizado com qualidade, uma experiência única, que além de atender suas expectativas, as supere.

Quando as empresas conseguem alcançar esse nível de atendimento elas possuem a chance de se manterem frente a sua concorrência, já que conseguem conquistar o consumidor de forma com que ele se torne seu cliente ativo.

Bogmann (2000) traz que o cliente que se torna fiel a uma empresa ou prestador de serviço específico é aquele que dá prioridade e é um frequente usuário dos serviços oferecidos. Ele tolera possíveis erros e geralmente indica o serviço para as pessoas do seu meio social.

A fidelização gera um marketing gratuito, que se dá através do proficiente atendimento oferecido a uma pessoa, que automaticamente recomenda o serviço para seus conhecidos, além de voltar a procurar a empresa quando precisar.

Em um mercado com elevada concorrência, apenas atender com qualidade não é suficiente. O cliente precisa se sentir especial, encantado com o que lhe é oferecido.

Somente dessa forma ele não buscara a concorrência ou não irá trocar a sua fidelização quando não puder ser atendido.

Estatísticas da American Management Association (AMA) citadas por Bogmann (2000) indicam que é muito mais rentável para as empresas manterem seus clientes do que investirem em propaganda para conquistarem novos. Depois que o mercado é todo explorado e os clientes já possuem suas preferências, é muito difícil tira-los da concorrência.

Dessa forma, garantir a permanência da cartela de clientes é fundamental. Quando o cliente se sente seguro e respeitado, ele provavelmente irá se tornar um consumidor fiel, já que um atendimento de qualidade também envolve compreensão e confiança.

Se destacar nesse ramo de serviços pode ser uma tarefa nada fácil; o atendimento nunca será perfeito, e uma eficiente dica para estar em constante melhora é aprender com as críticas, para dessa forma estar sempre buscando um melhor atendimento ao cliente.

Identificar as necessidades de cada consumidor e saber aproveitá-las para encontrar soluções eficientes é uma ótima maneira para agregar valor a experiência do cliente. Ele irá se sentir especial quando além de resolver seus problemas, o prestador de serviço conseguir superar suas expectativas, seja através do serviço específico prestado, ou através de um atendimento diferenciado e especialmente dedicado a ele.

Visto isso, o tema dessa pesquisa tem relevância social, pois auxiliara as empresas prestadoras de serviços do ramo da beleza de Gramado/RS a se posicionarem no mercado de forma competitiva.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta os elementos teóricos necessários para se compreender sobre o tema correspondente a atendimento ao cliente como meio para se destacar no mercado da beleza.

O referencial teórico, descreve Roesch (2013, p. 107) “implica seleção, leitura e análise de textos relevantes ao tema do projeto, seguida de um relato por escrito”, onde “o autor do projeto e o leitor – cada um em seu tempo – tomam conhecimento do que já existe sobre o assunto, ou seja, sobre o estado da arte, oferecendo contextualização e consistência à investigação” (VERGARA, 2016, p. 36)

Dessa forma, buscou-se fontes que abordam os métodos utilizados pelas empresas que procuram se destacar no mercado através de um atendimento de qualidade, tornando claro o tema que está sendo indagado

#### 3.1 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Os serviços são definidos por Zeithaml et al (2014, p.28) como sendo “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Nesse mesmo sentido, Paladini e Bridi (2013) caracterizam os serviços como ações finais que atuam no atendimento de solicitações.

Mullins (2008, p.27), por sua vez, apresenta sete características do setor:

1. O consumidor participa do processo;
2. Produção e consumo simultâneos;
3. Capacidade perecível;
4. Seleção do local determinada pela demanda do consumidor;
5. Mão-de-obra intensiva;
6. Intangibilidade;
7. Dificuldade em medir o desempenho.

Corrêa e Giansi (2019, p.28), no entanto, consideram tradicionalmente os serviços diferente dos produtos em quatro aspectos:

Perecibilidade: serviços são perecíveis (não duram nada), enquanto bens são não perecíveis (bens duram por um período de tempo).

Intangibilidade: serviços seriam intangíveis (não caem no seu pé), e produtos seriam tangíveis (caem!).

Heterogeneidade: serviços são mais heterogêneos (diferentes para cada cliente), bens físicos são mais homogêneos (o livro que você está lendo é igual ao que outros colegas estão lendo).

Inseparabilidade (entre produção e consumo): serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, enquanto bens físicos são produzidos e então, um tempo depois, é que são consumidos.

Complementando, Las Casas (2019) define os serviços como uma transação realizada sem relacionar o objetivo a transferência de um bem, onde se vivencia uma experiência que varia com o desempenho de cada situação. O autor ainda classifica os serviços em dois aspectos: Serviços de consumo, que são prestados diretamente ao consumidor final; e serviços industriais, que são prestados a indústrias, comércio ou instituições.

Ainda, uma outra classificação é usada por Corrêa e Gianesi (2019), que consiste em: grau de estocabilidade dos elementos do pacote de valor oferecido; grau de simultaneidade entre produção e consumo do produto; grau de intensidade da interação no contato com o cliente; grau de objetivação possível na avaliação de desempenho do produto.

O crescimento dos serviços vem impactando no desenvolvimento da economia, e a importância das suas atividades podem ser percebidas através das tendências e transformações que a sociedade está experimentando e pelas suas participações no PIB e na geração de empregos, seja em setores que o serviço é a atividade principal ou mesmo em setores que utilizam o serviço para aumentarem seu desempenho através de diferenciais competitivos ou suporte a vendas. (CORRÊA; GIANESI, 2019)

Na Figura 1 o autor mostra os papéis dos serviços em suas diferentes áreas de atuação:

Figura 1 – Os papéis do serviço

	Serviço como atividade principal da empresa	Serviços como diferencial competitivo em empresas de manufatura	Serviços como centros de lucro em empresas de manufatura	Serviços como atividades internas de apoio em uma empresa
Características principais	Serviços prestados diretamente ao cliente, como atividade principal da empresa. Podem existir produtos associados, em maior ou menor proporção.	Serviços que complementam o produto fornecido pela empresa e agregam valor para o cliente (mas que não geram receitas significativas para a empresa).	Serviços que complementam o produto fornecido pela empresa, agregam valor para o cliente e geram receitas e lucro para a empresa (podem dar origem a novas unidades de negócio)	Serviços prestados aos clientes internos da empresa.
Exemplos	Hotel, hospital, empresa de consultoria, serviços financeiros etc.	Treinamento para uso do produto ( <i>software</i> , por exemplo), alguns tipos de manutenção incluídas no preço do produto.	Transporte e montagem dos produtos, licença de <i>software</i> etc.	Áreas de Recursos humanos, manutenção interna, qualidade, controladoria etc.

Como visto, os serviços assumem importância não somente quando são a atividade principal da empresa, mas são também responsáveis por complementar o produto final agregando valor e gerando lucros maiores. Corroborando, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.21) afirmam que:

Os serviços estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que ela se mantenha sadia e funcional. Enfim, o setor de serviços não apenas facilita, como também torna possível as atividades de produção de bens dos setores manufatureiros. Os serviços representam a força vital de transição rumo a uma economia globalizada.

Las Casas (2019) traz dados do IBGE do quarto semestre de 2017, onde o setor de serviços representa 75,2% da economia brasileira. Complementando, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) cita o setor como líder da economia mundial, gerando mais de 44 milhões de novos empregos nos últimos 30 anos, fato que deve ao ingresso da mulher na força de trabalho e a falta de oferta de trabalho na manufatura.

Sustentando, Corrêa e Caon (2012, p.23) refere:

O setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. [...] além de ser responsável pela maior parcela do PIB mundial, apresenta-se, talvez, como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos.

Esse fato pode ser explicado, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 25) pois “os consumidores estão inclinados a adiar a compra de produtos, mas não a sacrificar serviços essenciais”.

As escolhas internas são determinantes para a eficiência da gestão de serviços, porém, é preciso também administrar de forma acertada as oportunidades e desafios apresentados no ambiente externo, adaptando-se as mudanças do ambiente e as suas demandas. (MULLINS, 2008)

Posto isto, Zeithaml et al (2014) enfatiza a necessidade do desenvolvimento de estratégias eficazes de gestão e marketing de serviços, demanda que surgiu principalmente de setores desregulamentados e da prestação de serviços profissionais, grupos esses que sofreram mudanças de conceitos e abordagens nas suas empresas, para se tornarem mais competitivos nesse mercado que vem se expandindo.

As empresas prestadoras de serviço encontram dificuldade para se destacarem no mercado, por isso, é preciso se utilizar de estratégias vistas na Administração de Serviços. “Administração de Serviços é um conceito organizacional de visão global que se empenha em fornecer um serviço superior que será a força motriz dos Negócios.” (ALBRECHT; BRADFORD, 1992, p.22).

Mullins (2008) comenta que a administração de serviços possui uma política voltada ao mercado da prestação de serviço, com relações de longo prazo construindo conceitos de qualidade com a percepção do cliente.

Zeithaml et al (2014) complementa dizendo que os serviços podem ser diferenciadores para empresas em mercados saturados que visão construir vantagens competitivas, o que motiva ainda mais o desenvolvimento de serviços com alta qualidade, buscando a satisfação e fidelização de clientes.

As operações de serviços dentro de uma empresa são responsáveis por produzir e entregar esses serviços, através de processos de transformação, onde os recursos, que são as entradas, resultam em saídas específicas, mediante controle e ajustes que visam garantir o resultado esperado. (CORRÊA, GIANESI, 2019)

Sobre esse processo de transformação que envolve projeto, planejamento, controle e execução através do sistema de operações, Mullins (2008, p. 32) afirma:

O maior input é o cliente que procura a satisfação de determinadas necessidades. O resultado desejado é o cliente satisfeito. Para alcançá-lo, o processo de transformação ou conversão deve fazer com que o cliente sintase adequadamente descansado/revigorado/entretido ou vivencie uma experiência agradável em ambiente confortável e seguro. O cliente é, portanto, também o maior “ponto de passagem” do sistema. São as demandas do cliente que exercerão maior influência nas várias atividades envolvidas no processo de transformação.

A gestão de serviços, cita Mullins (2008) fornece as empresas recursos que possibilitam dar apoio e estímulo aos profissionais que atendem os clientes, através de uma tomada de decisão descentralizada e uma administração flexível, onde os empregados são participantes ativos e com aptidões para fazer o necessário para garantir a satisfação dos clientes.

Uma função importante dentro da gestão de serviços é o marketing, pois é de suma importância a comunicação com o cliente, tanto durante a prestação do serviço quanto na publicidade desenvolvida, pois ela é quem forma as expectativas dos consumidores em relação ao serviço. (CORRÊA; GIANESI, 2019)

Las casas (2019, p.10) determina que os diferentes tipos de marketing de serviço reúnem-se através de duas estratégias básicas:

O marketing de relacionamento, que depende do contato íntimo e permanente com os clientes e no qual ganha importância e confiança a qualidade percebida pelos clientes, e o chamado marketing de ocasião, que indica aqueles clientes que buscam vantagens imediatas e oportunidades.

Nesse contexto, o autor comenta que empresas que possuem clientes que procuram vantagens imediatas focam na comunicação e propaganda; já as empresas possuem relacionamento íntimos com seus clientes darão mais atenção a venda pessoal.

Assim sendo, é claro a importância do desenvolvimento de técnicas que permitam aos administradores e donos de empresas construir estratégias que trarão maiores e melhores resultados, tendo em vista o papel dos serviços dentro das organizações e dentro do cenário econômico.

### 3.2 ATENDIMENTO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Como visto, o setor de serviços está em crescente desenvolvimento, e pode trazer as empresas vantagens competitivas num mercado acirrado, no entanto, para isso, é preciso colocar em prática estratégias que permitirão tal desempenho.

As empresas buscam oferecer a seus clientes um “pacote de valor”, pacote esse que inclui parcelas de serviços e parcelas de produtos físicos, e a tendência é perceber que o cliente enxerga um benefício maior na prestação do serviço em comparação ao bem físico (CORRÊA; GIANESI, 2019).

De acordo com Albrecht e Bradford (1992) a diferenciação diante da concorrência está ligada ao conhecimento profundo do cliente, e a única forma de se destacar no mercado é a qualidade, o serviço e a inovação.

Serviços prestados com excelência levam à lucratividade operacional [...] serviços prestados com qualidade levam a empresa a ganhar mais dinheiro, aumentar sua lucratividade no curto e longo prazo e, por conseguinte, aumentar o valor futuro da empresa. (CORRÊA; CAON, 2012, p.32)

Complementando o que os autores citam, Zeithaml et al (2014) atesta que estratégias competitivas voltadas para a prestação de serviço com qualidade superior

têm tomado a frente no mercado, fato que leva as empresas a estarem “obcecadas por excelência” em todos os setores.

Aumentar o valor da empresa é o grande objetivo das organizações, e a prestação de serviços com qualidade pode ser o individualizador das empresas. Zeithaml et al (2014) afirma que a qualidade em serviços é um fator determinante em qualquer mercado, e quando se leva em conta a alta participação do mercado de serviços no mundo, a preocupação com sua qualidade se justifica, pois, com a excelência, clientes, funcionários, empresas e a sociedade são beneficiados.

Através da qualidade os serviços se tornam mais rentáveis, pois os clientes estão dispostos a pagar pela qualidade, resultando no aumento das vendas e das receitas. (JURAN. DEFEO, 2015)

A vista disso, Paladini e Bridi (2013, p.16) definem a qualidade como uma relação de consumo, onde a prioridade é a satisfação do consumidor, dos seus desejos e de suas expectativas. Nesse sentido eles também acreditam que “ a qualidade é o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer”, buscando satisfazer o maior número de consumidores possível, ao mesmo tempo que se alcance as metas da empresa.

A qualidade também é definida por Juran e DeFEO (2015) como uma adequação ao objetivo da empresa, que devem ser definidos pelas necessidades dos clientes, resultando na produção de um produto/serviço sem falhas e que satisfaçam essas necessidades. É importante salientar que o foco deve ser nos benefícios que o cliente espera, pois se apenas atender os padrões da empresa, o cliente acaba não percebendo a qualidade superior que se almeja. Na Figura 2 se apresenta outros significados que a qualidade pode ter para as organizações.

Figura 2 – Significado de qualidade

Características que atendem às necessidades dos clientes	Isenção de falhas
Uma qualidade superior permite que as organizações: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentem a satisfação dos clientes</li> <li>▪ Produzam produtos vendáveis</li> <li>▪ Encarem a concorrência</li> <li>▪ Aumentem sua fatia de mercado</li> <li>▪ Gerem receitas de vendas</li> <li>▪ Garantam ágio em seus preços</li> <li>▪ Reduzam riscos</li> </ul>	Uma qualidade superior permite que as organizações: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reduzam as taxas de erros</li> <li>▪ Reduzam o retrabalho e o desperdício</li> <li>▪ Reduzam falhas de campo e encargos com garantias</li> <li>▪ Reduzam a insatisfação dos clientes</li> <li>▪ Reduzam inspeções e testes</li> <li>▪ Abreviem o tempo para colocar novos produtos no mercado</li> <li>▪ Aumentem o rendimento e a capacidade</li> <li>▪ Melhorem o desempenho nas entregas</li> </ul>
O efeito principal recai na receita	O efeito principal recai nos custos
Maior qualidade custa mais	Maior qualidade custa menos

Fonte: Juran; DeFEO (2015)

Como visto na Figura 2, a isenção de falhas e o atendimento das necessidades dos clientes impactam diretamente na receita e nos custos das empresas, então a qualidade superior acaba trazendo benefícios notáveis dentro das organizações, através de receita de vendas, redução de riscos, participação de mercado, redução de retrabalho, aumento do rendimento, entre outros.

A qualidade em serviços é uma estratégia lucrativa, que deve ser melhorada todos os dias incansavelmente para se atingir a excelência e ficar à frente da concorrência. (ZEITHAML; ET AL, 2014)

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 27) acreditam que “a natureza da economia de serviços está passando por uma transformação: de uma natureza baseada em transações para relações baseadas na experiência. Essa experiência gera valor agregado e cria uma relação pessoal com o consumidor.

Os autores citam que a nova experiência nos serviços se apresenta em três dimensões:

- Criação de valor em conjunto, onde o cliente é coprodutor e elemento do processo;
- Relacionamentos, onde o relacionamento com o cliente traz inovação e diferenciação, preferindo-se relacionamentos de longo prazo;
- Capacitação de serviço, onde a qualidade é avaliada segundo a perspectiva do cliente e oferece-se capacitação do serviço.

Existem diferentes tipos de clientes, com diferentes preferências, porém todos cada vez mais exigentes. É papel das empresas agrupar os clientes por meio das suas preferências e características comum para dessa maneira poder se focar a grupos específicos e desenvolver estratégias de marketing diferenciado, através da segmentação de mercado. (SILVA; ZAMBON, 2015)

As organizações procuram manter uma relação estreita com seus clientes, desenvolvendo ligações de longa data, trazendo benefícios para ambos. Bogmann (2000) afirma que é fundamental para as empresas descobrir quem são, e quais as formas de atrair o maior número de clientes e torna-los fidelizados.

“Hoje em dia, mais do que nunca, é necessário gerir os serviços com competência oferecendo atendimento de alta qualidade. Maior ênfase na qualidade significa maior foco no cliente. ” (MULLINS, 2008, p. 33)

Através dessa afirmação percebe-se como o foco no cliente se torna parte indispensável no processo de conquista do mercado pelas empresas prestadoras de serviço.

Silva e Zambon (2015) destacam que as organizações podem focar em atender nichos de mercado, que é um subgrupo encontrado na segmentação de mercado cujas características são mais distintas, e o foco nessas necessidades entrega mais valor ao cliente e pode trazer rentabilidade maior e menos concorrência para as empresas.

“Os negócios mais bem-sucedidos são os que mantem diálogo constante com os clientes, procurando saber-lhes as necessidades e interesses. Somente com informações contínuas sobre o que o cliente deseja, a empresa pode alcançar sucesso.” (HOPSON; SCALLY, 1995, p.18)

Através da afirmação do autor pode-se concluir que conhecer e saber o que os clientes querem é importante para decidir quais estratégias devem ser tomadas para se realizar um atendimento com qualidade. Segundo Albrecht e Bradford (1992) existem aqueles clientes que exigem que as coisas funcionem direito sempre, com pouca tolerância para erros, esses se interessam apenas em que as coisas funcionem como deveriam e sentem a necessidade de serem reconhecidos. Existem também aqueles que possuem confiança, acreditam que suas necessidades serão atendidas e dificilmente reclamam quando são desapontados; possuem um comportamento mais passivo e dão muita importância a forma que são tratados.

Tani (2018) complementa dizendo que é possível ainda que o cliente não saiba exatamente o que ele quer, por isso, os profissionais precisam saber identificar essa necessidade e atender as suas expectativas. Para isso, os prestadores de serviço precisam aprender a ouvir, aprovar, entender e respeitar o que os clientes falam ou pedem, possibilitando dessa forma que se encontre uma solução para os seus problemas.

Tejada (2013) comenta que não é possível prever o tipo de cliente que vamos encontrar, deve-se estar preparado tanto para aquele cliente que compreende e tolera alguma falha, tanto para aquele que possui a tolerância no nível mínimo. Em ambos os casos o que deve ser feito é tentar superar suas expectativas e necessidades a qualquer maneira.

Corroborando, Bota (2007, p. 7) comenta que o consumo de serviços tem um nível maior de riscos percebidos, pois quando se vende um serviço se vende uma

promessa, e podem haver ações que levem a consequências desagradáveis, como danos físicos, perda de status sociais devido a compra ou o serviço não funcionar como o esperado. Por isso, a autora afirma que “as prestações de serviço devem sempre atender, ou até superar, as expectativas de seus clientes. Quando o serviço desapontar o cliente a recuperação deve ser imediata e a resposta instantânea”.

Após identificar os clientes certos, que irão trazer rentabilidade para a organização, e conhecer suas necessidades, a principal estratégia a ser trabalhada é a conquista da lealdade dos seus consumidores.

Os autores Silva e Zambon (2015) acreditam que alguns aspectos relevantes para os consumidores formam o que se chama de “pacote de valor” para o cliente, que são os fatores que irão determinar a qualidade percebida por eles em relação ao serviço prestado. Em relação ao ambiente e fatores sensoriais, estão envolvidos elementos ligados aos sentidos e ao ambiente físico, como cheiros, sons, aspectos visuais, limpeza, decoração, temperatura do ambiente, entre outros. O fator interpessoal se refere a expectativa dos clientes em relação ao atendimento, levando-se em conta a educação, empatia, competência, comunicação e outros aspectos que caracterizam um atendimento adequado. Os procedimentos para a realização do serviço também são fatores a serem considerados, dando ênfase para os atributos valorizados pelos consumidores, como segurança, rapidez e flexibilidade, proporcionando o mínimo de desgaste possível. Por fim, o fator informativo, que se trata das informações que o cliente deve ter em relação ao serviço, como manutenções, garantias, direitos e obrigações.

A satisfação do cliente é dependente deste Valor ofertado durante todo processo de serviço, em todos os momentos que ele cria algum contato com qualquer aspecto da prestação de serviço ele estará formando seu Valor percebido. (CORRÊA; CAON, 2012)

Para se conquistar, portanto, a lealdade, Corrêa e Gianesi (2019) afirmam que, a avaliação do cliente deve ser positiva em relação ao atendimento prestado e ao valor percebido, através da superação das suas expectativas, ou no mínimo do seu atingimento.

“Para o próprio cliente, atender o público significa, antes de tudo, criar uma expectativa, projetar uma necessidade, querer atender às necessidades que estão sendo transformadas em produto ou serviço”. (TANI, 2018, p. 10) O cliente já espera

que suas necessidades sejam atendidas, então, para conquista-lo é preciso surpreende-lo.

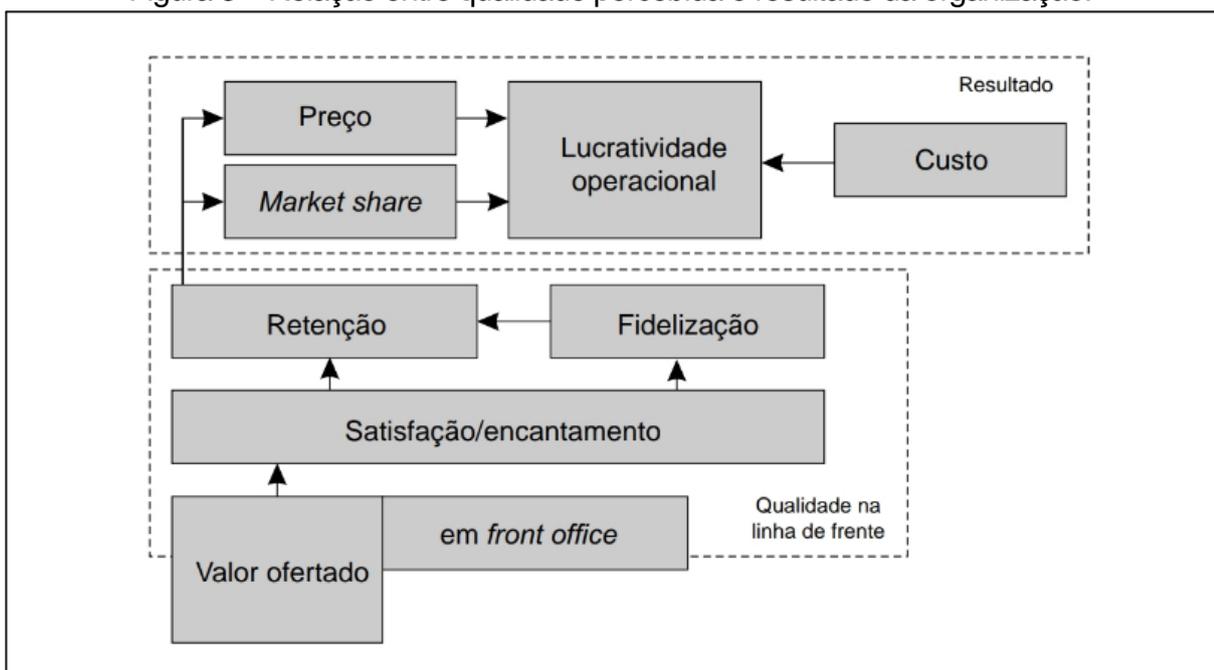
Pequenas ações podem ser grandes oportunidades de se destacar diante da concorrência. Zeithaml et al (2014) acredita para se fazer a diferença, pequenas coisas se somam.

Corrêa e Caon (2012, p.34) também acreditam que para se ter uma boa participação no mercado que está cada vez mais competitivo, a retenção de clientes é um caminho seguro. Eles afirmam que os clientes retidos:

São clientes antigos, clientes que compram mais, clientes que muitas vezes estão dispostos a pagar mais pelo serviço por entenderem-no diferenciado, clientes que, se bem gerenciados e atendidos, farão propaganda gratuita do serviço, auxiliando a ampliar as fatias de mercado da empresa.

Deve-se ter em mente que relações antigas com o cliente são melhores para a empresa. Clientes que se tornam fieis geralmente recomendam a organização no seu meio social, tornando mais lucrativo esse processo porque fazem uma propaganda gratuita muitas vezes mais eficiente que a propaganda paga. Bogmann (2000) destaca que o processo de retenção é fundamental e representa um importante passo no processo de sobrevivência das empresas. Na Figura 3 ilustra-se como o valor percebido pelo cliente gera lucro para a organização.

Figura 3 – Relação entre qualidade percebida e resultado da organização.



Nota-se que valor ofertado durante a prestação do serviço, se for percebido com qualidade pelo cliente, gera sua satisfação, que por consequência gera a fidelização, ou seja, a retenção desse cliente. Tal retenção traz como resultado para a empresa a conquista de uma fatia maior do mercado, custo reduzido e lucro maior.

Zeithaml et al (2014) complementa dizendo que as empresas que oferecem um serviço excelente têm um desempenho melhor financeiramente pois seus clientes percebem mais valor nos seus serviços do que nos dos concorrentes e estão dispostos a gastar mais para ter um serviço melhor, e então as empresas conseguem praticar preços mais altos.

“A criação de valor para o cliente gera lealdade e essa, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor.” (REICHHELD, 1996, p. 3). Desta forma, necessita-se investigar as principais estratégias que podem ser utilizadas para tornarem esse processo de retenção e fidelização mais fácil. Bogmann (2000) traz um modelo de planejamento dividido em três partes e doze etapas. São essas partes: Mobilizar as pessoas e a organização a favor da retenção dos clientes; o compromisso da organização para com a retenção do cliente; integração organizacional. O autor ainda frisa que esse processo consiste em três princípios que são: Responsabilidade individual; orientação para a ação; adaptabilidade organizacional

Tejada (2013) cita que o encantamento é caminho para a fidelização. Através do encantamento o cliente não esquece e retorna sempre a fazer negócios com a empresa. O autor ainda compara o cliente como uma pessoa apaixonada, que faz qualquer esforço para adquirir o produto ou serviço pois existe confiança na relação.

Esse processo de encantamento está ligado ao serviço oferecido e ao atendimento prestado, que deve sempre superar as expectativas dos clientes. Eles devem se sentir especiais, serem surpreendidos e notarem benefícios com o serviço prestado.

O atendimento refere-se a importância que se deve dar para as pessoas. Tani (2018, p.9) acredita que “o atendimento ao público vem da necessidade de cada indivíduo perceber que precisa reconhecer seus quereres, identificar as expectativas de solução e possibilitar o conhecimento, o novo, o algo mais que seria impossível adquirir sozinho”.

É importante também para o processo de fidelização saber os pontos fortes e fracos da empresa, e dessa forma corrigir os erros. Um método eficiente para isso é

escutar o que leva a insatisfação do cliente, identificar suas necessidades e buscar alternativas para a solução dos problemas.

Paladini e Bridi (2013) acreditam que a reclamação por parte dos clientes acaba sendo uma consultoria gratuita para a empresa e para se aproveitar das informações que esses clientes vão dar é preciso: ter diversos canais de comunicação, para os consumidores escolherem a melhor forma de se comunicar com a empresa; estruturar a área de comunicação para registrar e acompanhar as reclamações; ter uma equipe capacitada para lidar com os clientes; investigar com agilidade e responsabilidade as reclamações, demonstrando a importância do contato do cliente; ser cortês e solucionar os problemas dos clientes, agradecendo e se desculpendo pelos erros e ainda, oferecer uma compensação pelo erro cometido.

Os autores supracitados afirmam que a disponibilização de canais de comunicação para que os consumidores façam reclamações ou avaliem o desempenho da prestação do serviço são um importante instrumento. Podem ser usados para isso, linhas telefônicas, correspondência eletrônica (e-mail), pesquisas de satisfação presenciais ou de forma eletrônica ou ainda é comum se utilizar das avaliações em redes sociais, como as do Facebook ou do TripAdvisor.

Uma tendência na avaliação da satisfação dos clientes comentada por Zeithaml et al (2014) envolve a pesquisa de forma imediata após uma transação realizada, onde o consumidor é solicitado a responder sobre seu grau de satisfação com o atendimento, proporcionando as empresas dados de forma simples e rápida que ajudarão na análise do desempenho dos funcionários podendo-se recompensar os bons e corrigir os ruins.

Zeithaml et al (2014, p.74) confirma que ouvir as reclamações dos clientes:

[...] podem se tornar parte de um processo maior de manutenção de contato e podem, também, fornecer informações importantes sobre as deficiências ou falhas no sistema do serviço. Se compiladas, analisadas e repassadas a funcionários competentes para lidar com elas, ou seja, capacitados para resolver os problemas, as reclamações podem se tornar uma fonte barata e contínua de ajuste para o processo do serviço.

A etapa mais importante neste levantamento de informações é saber lidar com as críticas e tratar o problema de forma eficiente, dando retorno ao cliente sobre sua reclamação para que ele fique satisfeito e a empresa alcance os resultados desejados.

Falando em encantamento, pode-se destacar outro processo para fidelizar o cliente, que é a forma como se causa a primeira impressão. Esse fato está ligado ao contato visual, a postura, a gestos, a sorrisos, a aparência física, ao jeito que o cliente é abordado.

As pessoas que trabalham na prestação de serviços são as que nos causam a primeira impressão, por essa razão Zeithaml et al (2014, p. 6) acreditam que esses funcionários “precisam de uma visão em que possam acreditar, de uma cultura de metas que as desafie a ser o melhor que puderem, de uma sensação de equipe que as motive e apoie e de modelos que lhes mostrem o caminho”.

É imprescindível que as atividades de suporte ao serviço tenham qualidade para a criação de valor que o cliente perceberá. Corrêa e Caon (2012) denotam que as operações em serviço utilizam os recursos humanos como principal contato com o cliente, portanto, o gerenciamento desses recursos reflete no estilo de funcionário que se terá. Os autores acreditam que não é possível funcionários insatisfeitos gerarem clientes satisfeitos, assim sendo, as falhas na gestão dos recursos como instalações, cadeias de suprimentos, políticas de recompensa e motivação refletem nas condições de trabalho que refletem na capacidade dos funcionários em gerar clientes “mais que satisfeitos”.

A excelência em serviços é possível, de acordo com Zeithaml et al (2014) através de uma liderança em todos os níveis da organização, orientando e inspirando os funcionários para possibilitar a superação das dificuldades de operação, de pressão externa ou demais barreiras para a qualidade.

Nesse contexto Tejada (2013, p.52) afirma que “pessoas com qualidade formam uma organização com qualidade. Ame aquilo que você faz, esse é o único caminho para a excelência!” Como citou o autor, de nada adianta aprender técnicas se você não faz aquilo que ama, pois se você estiver insatisfeito na sua vida pessoal, não conseguira passar uma boa impressão para seus clientes e por consequência não terá clientes satisfeitos.

O fato de os serviços serem intangíveis traz a necessidade de evidenciar ao cliente, através de partes concretas a imagem de confiança no vendedor que se deseja comunicar. A aparência é como a embalagem de um produto, portanto, ela também ajuda da hora da venda. (LAS CASAS, 2019)

Constata-se então, que as características dos profissionais que prestam o serviço têm relevante importância na conquista do cliente, pois eles estão na linha de

frente, e sua aparência e comportamento farão o consumidor perceber a qualidade para a geração de valor. “Quanto mais eficiente for o funcionário, maior será a satisfação do cliente, que, provavelmente, efetuará a compra, satisfazendo, assim, a expectativa da empresa” (TANI, 2018, p.12)

Tani (2018) acredita que os profissionais de atendimento devem ter paciência, saber ouvir e estar preparado para o que o cliente pode falar. Tal crença se deve ao fato que é necessário calma para se reconhecer o que cliente deseja, dando atenção e interrogando para passar as informações que ele precisa. A autora recomenda que os profissionais tenham empatia, se colocando no lugar do cliente, entendendo seus sentimentos e desejos, atentando-se a forma como se fala e se expressa fisicamente, demonstrando ser uma pessoa confiável e empática.

É necessário colocar o cliente no centro do processo da empresa, pois ele é o patrimônio de maior valia, afinal, ela não sobrevive sem ele. As organizações precisam cultivar um bom relacionamento com o cliente, e para isso, de acordo com Tejada (2013) precisa-se de pessoas certas para lidar com o consumidor, treinar essas pessoas para que tenham empatia pelo cliente, disseminar uma cultura de veneração ao cliente por toda a empresa e ainda possibilitar ao cliente meios para ele se comunicar através de elogios, reclamações ou sugestões.

Tani (2018, p 11) afirma que “saber atender bem é o grande segredo e mistério de cada empresa. Um bom atendimento faz que o público se torne um cliente e que um cliente se torne fiel à marca ou serviço

Alguns autores acreditam que não é possível fidelizar um cliente em razão de que compramos pela emoção, porem, (TEJADA, 2013, p.93) afirma que “se a empresa conseguir gerar confiança no cliente, ele pode se tornar um cliente fiel da mesma, com toda certeza. ”

Quando o cliente se torna então fiel, encantado pela empresa que superou todas suas expectativas, atendendo de forma sempre excelente, a organização ganha um defensor. Tejada (2013) dá a certeza, que o encantamento será a única vantagem competitiva sustentável para as organizações daqui para frente, pois, cada vez mais, os clientes serão mais exigentes, tanto em matéria de produto, como de serviço e atendimento.

### 3.3 SERVIÇOS DE BELEZA

O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, associando o seu conceito a saúde e bem-estar, pois as pessoas cada vez mais acreditam que a boa aparência é um resultado de se sentir bem. (ABIHPEC, 2020)

Ainda, de acordo com SEBRAE (2020, não paginado) os serviços de beleza “estão entre as 25 atividades desenvolvidas por Microempreendedores Individuais (MEI) que mais cresceram nos últimos quatro anos. O número passou de 472,5 mil em 2014 para 830,5 mil em 2018. Isso representa um crescimento de 76% no período”.

Bota (2007, p.2) acredita que esse crescimento do setor se deve:

A crescente participação da mulher no mercado de trabalho; o interesse crescente dos homens por produtos de beleza; o aumento da expectativa de vida; lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral.

O salão de beleza, segundo Mendonça e Tavares (2012, p.12) “é um espaço comercial destinado aos cuidados com a aparência e voltado ao bem-estar”, esse espaço tem o intuito de trazer conforto e privacidade para seus clientes.

Conforme o ABIHPEC (2016) os consumidores investem em produtos e serviços de beleza pois consideram que eles melhoram a autoestima e atributos físicos, intensificando oportunidades na vida e na carreira profissional, e por esse motivo acabam gastando mais do que o seu orçamento permite.

Uma forma de se destacar num mercado que está em constante crescente e repleto de concorrentes é conquistar seu público alvo.

Os clientes têm ficado cada vez mais exigentes, e a procura por locais que ofereçam segurança e comodidades como conforto e bem-estar é comum. Um ambiente de beleza deve ser seguro não só para seus clientes, mas para os profissionais, deve ser visto como um lugar de troca intensa entre pessoas que desejam atender suas necessidades e não somente como um espaço físico de venda. (COSTA, 2015).

Venâncio (2020) enfatiza que os clientes prestam atenção em todos os detalhes, portanto é preciso que os profissionais da área da beleza cuidem da organização do seu espaço e da higiene, para transmitir segurança.

O salão de beleza precisa ser um lugar agradável, onde o cliente não tenha pressa de ir em bora, ele deve sentir o carinho e cuidado dedicados a ele, para isso pode-se utilizar estratégias que remetem conforto e bem-estar, como o uso de aromas e plantas, por exemplo. (VENÂNCIO; ALMEIDA; SMITH, 2021)

Os autores supracitados destacam ainda que o cliente deve ser tratado como uma visita que recebemos em casa, e que pode se oferecer uma experiência diferenciada a ele com coisas simples, como com a cortesia de um café, chá ou biscoitos, ou mesmo uma massagem no lavatório, agregando a técnica do profissional algo que gera valor para o cliente, sendo um diferencial na hora da fidelização.

SEBRAE (2020) destaca que o design do ambiente e a organização podem ser o cartão de visitas para os consumidores, diferenciando o negócio dos seus concorrentes. Dessa forma, a marca da empresa e seu espaço devem representar o nicho de mercado que se pretende atingir, para garantir uma boa reputação na percepção dos clientes.

É importante também os gerentes observem as dificuldades que os clientes e profissionais podem encontrar no estabelecimento. Nesse sentido Costa (2015, p. 5) ressalta a necessidade de o ambiente incluir pessoas de “faixas etárias e vivências adaptativas”.

A qualidade do serviço é definida pelo cliente, é resultado da comparação do comportamento do prestador diante das expectativas de como ele deveria se portar. Não é apenas o resultado do serviço que é considerado, mas sim todo processo, Zeithaml et al (2014, p. 23) exemplifica dizendo: “a qualidade de um cabeleireiro não é determinada apenas pela aparência do cabelo do cliente depois do corte, mas também pelo envolvimento, pela expansividade e pela cordialidade do profissional durante a execução do serviço”

Bota (2007) comenta ainda que a cordialidade dos funcionários, sua motivação e treinamento, bem como a maneira como interagem com os clientes formam a avaliação das pessoas que trabalham nos salões de beleza e estéticas, definindo a qualidade do serviço. Nos serviços de beleza a interação entre o cliente e o funcionário são muito próximas, são atividades com intenso toque e intimidade por isso a interação deve ser amigável.

É importante que os profissionais tenham conhecimento das expectativas dos clientes em relação ao atendimento e também que os conheçam, pois, ser rápido na tomada de decisões e ter as informações que o cliente precisa, bem como saber indicar a melhor solução até mesmo quando o cliente não percebeu ainda o problema são fatores que geram satisfação e encantamento. (TANI, 2018)

Costa (2015) ressalta que mesmo os profissionais tendo conhecimento e experiência, reagem de diferentes formas perante estímulos e problemas, devido ao estilo de vida e personalidade próprios, mas a equipe deve agir com sintonia em busca do sucesso da empresa e da fidelidade dos clientes.

Destaca-se, no entanto, que os profissionais da beleza geralmente não são funcionários admitidos com carteira assinada e com contratos regidos pela CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), mas sim profissionais autônomos, prestando serviços de manicure, cabeleireiro, depilador, esteticista, entre outros, recebendo um percentual sobre sua produção, que varia para cada salão de beleza. Acredita-se que os tipos de contrato de trabalho então podem influenciar no grau de comprometimento dos trabalhadores, o que pode afetar a qualidade do serviço prestado. (VENÂNCIO ET AL, 2015)

De acordo com SEBRAE (2016) os serviços representam 37,2% dos microempreendedores individuais do Brasil, e das cinco atividades com maior número, os cabeleireiros representam 7,6% e outras atividades de tratamento de beleza 2,4%, com 407071 e 128640 de empreendedores respectivamente.

Venâncio et al (2015) identifica ainda que os autônomos são mais comprometidos afetivamente, por isso possuem um desejo de permanecer na empresa criando um laço emocional forte e externando os valores da organização. Eles também permanecem nos salões de beleza porque encontram dificuldades com a mudança, levando em consideração que nem sempre os clientes desses profissionais vão os acompanhar em outro lugar, o que pode trazer prejuízos financeiros.

Os funcionários são essenciais para a formação da qualidade dos salões de beleza. Costa (2015) acredita que a maneira como os clientes são recebidos pelos profissionais expõe a postura da empresa. A autora ressalta a importância da vestimenta, da preocupação em demonstrar ao cliente que ele é especial, de saber escutar suas necessidades, acolhendo-o e atendendo com empatia.

Os clientes de prestadoras de serviços de beleza relatam, de acordo com Bota (2007) que o tratamento que recebem relacionados a gentileza e conforto, cumprimento da agenda e dos horários marcados, profissionalismo, higiene (materiais desinfetados e descartáveis), preocupação com o bem-estar (perguntando se o cliente precisa de algo, oferecendo uma água, por exemplo) e busca por novas técnicas são essenciais para o atendimento de qualidade.

Venâncio, Lavarda e Fiates (2016) complementam dizendo que a competência dos funcionários, equipamentos modernos, e outros facilitadores como estacionamento, localização e horários convenientes para o atendimento são outros aspectos priorizados pelos clientes.

Por sua vez, Costa (2015) traz em sua pesquisa aspectos que geram descontentamento dos clientes em relação aos serviços de beleza, e os destaques são também para horários e agendamentos, postura dos profissionais, apresentação dos funcionários, higiene e harmonia do ambiente e infraestrutura.

Os prestadores de serviços devem conquistar os clientes, ganhando sua confiança, pois “sabendo que está apostando suas expectativas nas mãos de um bom profissional, o atendimento passa a ser uma rotina sem surpresas e com soluções justas e adequadas para todos” (TANI, 2018, p.28)

Ainda sobre o atendimento e os atributos que geram qualidade percebida, Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013, não paginado) confirmam que os clientes valorizam os seguintes aspectos nos salões de beleza:

- Competência técnica;
- Higienização e individualização de utensílios;
- Compromisso com horários marcados;
- Localização conveniente;
- Limpeza do ambiente;
- Horários convenientes de atendimento;
- Entendimento das necessidades do cliente;
- Possibilidade de marcar hora;
- Equipamentos e utensílios modernos;
- Disponibilidade de estacionamento;
- Exatidão do serviço realizado;
- Atenção dispensada ao cliente

Isto posto, nota-se que os autores encontraram em seus estudos aspectos comuns que geram a percepção de valor e qualidade para os clientes, dentre eles pode-se destacar a valorização da higiene, questões voltadas para a marcação e cumprimento de horários, e profissionalismo e competência dos prestadores de serviços.

A higiene é indispensável nos estabelecimentos estéticos e de beleza, ainda mais por ser um segmento voltado para a área da saúde, Criadores de imagem, 2020, p.25) destaca que “toalhas jogadas, cabelos e restos de unhas no chão, lavatório com toalhas e restos de cabelos e tintas, deixam uma péssima impressão”. Paladini e Bridi (2013) comentam ainda que a limpeza e higiene transmitem uma ideia de organização que é um fator crítico para serviços relacionados a saúde, e tais características devem ser apresentadas não somente no ambiente, mas também nas pessoas e nos objetos.

A maioria dos salões de beleza trabalha com agendamento de serviços, o que torna essencial o cumprimento dos horários. A integridade e o servir são princípios para encantar um cliente, se relacionam com honestidade, compromisso com o próximo e dar prioridade para as necessidades do outro. Tais princípios se relacionam com o descumprimento de horários marcados, explicando que tal fato pode se tornar um desserviço, insinuado que a empresa não se empenha em satisfazer as necessidades dos seus clientes. (COSTA, 2015)

Sobre a postura e profissionalismo dos funcionários prestadores de serviço de beleza, Costa (2015) destaca que qualquer empresa é composta por pessoas com personalidade, valores, atitudes, habilidades, experiências e motivações diversificadas, o que torna comum que os profissionais errem e acertem.

É preciso que tais profissionais mantenham uma conduta ética, sem retirar a autonomia e a liberdade sobre as escolhas e decisões de cada cliente. Tani (2018) ressalta a importância da administração do tempo pelos profissionais que prestam atendimento ao cliente, sendo necessário se adequar a expectativa de cada um.

Martins et al (2014, p. 88) comenta que para se ter sucesso na área da beleza “é preciso ser flexível e empático reconhecendo as diferentes necessidades demandadas pelos clientes”. Os autores identificaram em sua pesquisa que alguns clientes desejam um ciclo maior de tempo de atendimento, usando o espaço do salão de beleza também para trocar ideias e desabafar, já outros preferem que esse ciclo seja reduzido, porém a qualidade não pode ser afetada. Dessa forma, os profissionais

da beleza possuem um desafio constante, devendo manter o padrão do serviço se adequando ao tempo e as expectativas de cada cliente.

Costa (2015, p.22) cita alguns aspectos da postura profissional que incomodam os clientes, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Postura profissional

Quadro 2.3 >> Comentários sobre postura profissional	
Atitudes que incomodam em relação à postura profissional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de discrição de muitos profissionais em relação à vida alheia.</li> <li>• Fofocar sobre os clientes.</li> <li>• Tentar vender outros procedimentos que você não contratou.</li> <li>• Propor-se a realizar um procedimento que não sabe executar.</li> <li>• Conversar o tempo todo com outros profissionais durante o seu atendimento.</li> <li>• Fazer que não foi pedido.</li> <li>• Funcionários que falam alto.</li> <li>• Recepcionistas frias e secas.</li> <li>• Manicure ou cabeleireiro fazem as suas tarefas olhando para o lado, sem prestar muita atenção, ou conversam o tempo todo com os colegas.</li> <li>• Demora na execução do serviço.</li> <li>• Desconhecimento de nossas preferências.</li> <li>• Tentar vender um tratamento, mesmo sabendo que o cabelo não precisa.</li> <li>• Falta de sinceridade ao expor para o cliente que algum tratamento ou serviço não funciona.</li> <li>• Insistir em vender outros serviços e produtos.</li> <li>• Tomar decisões sobre o serviço por conta própria.</li> <li>• Falar mal de colegas e outros clientes.</li> <li>• Funcionárias que gritam de um lado ao outro do salão.</li> <li>• Me incomoda quando o profissional quer impor sua opinião sobre o que eu quero.</li> <li>• Conversas que remetem à crítica.</li> <li>• Você pede para tirar poucos centímetros de comprimento e ele tira mais por conta própria.</li> <li>• Excesso de intimidade (o profissional mal te conhece e insiste em iniciar uma conversa).</li> <li>• Ser chamada de querida por quem mal conheço.</li> <li>• Puxar assunto, tentando adquirir intimidade.</li> <li>• Profissionais não te orientam quanto aos cuidados necessários com sua pele, cabelo e unhas.</li> </ul>

Fonte: Costa, 2015, p.22

Consoante com a Figura 4, pode-se destacar que os clientes desejam ser atendidos com simpatia e gentileza, mas que o excesso de intimidade podem o afastar; desejam atenção na hora da prestação do serviço, portanto conversas paralelas devem ser evitadas, bem como comentários sobre outras pessoas, o que pode ser considerado como fofoca ou até mesmo difamação; esperam também receber dicas e informações sobre os produtos utilizados e sobre cuidados, para que possam fazer suas escolhas tendo conhecimento sobre o que lhe é oferecido, bem como devem ser consultados antes das realizações de qualquer procedimento, evitando-se realizar algo que não foi pedido.

Outro ponto importante para a qualidade na prestação de serviços de beleza é o tratamento coloquial. Os clientes gostam de ser chamados pelo nome e preferem uma relação bem pessoal. Bota (2007, p. 9) traz em sua pesquisa que:

Quando são chamados por “senhor” ou “senhora”, demonstram sentir uma certa antipatia por aquele profissional, como se, por estarem naquele ambiente, onde o principal objetivo do serviço prestado é a beleza e a estética, não condiz com a seriedade (e porque não a falta de sensibilidade) de perceberem que se uma pessoa quer se cuidar para ficar esteticamente bonita e jovem não convém o adjetivo de “senhor” ou “senhora”

Os serviços nos salões de beleza devem atender as expectativas dos clientes, eles afetam as suas emoções no momento em que o serviço é prestado, formando junto com os benefícios percebidos, com os desejos pessoais e com a imagem que o prestador passa, a percepção de valor e de qualidade, provendo a satisfação e confirmando o que o cliente percebe como preço justo. (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013)

É importante que os salões de beleza busquem sempre melhorar a experiência de seus clientes, para isso pode-se utilizar ferramentas, como sistemas de gestão, sites, redes sociais, WhatsApp, ou mesmo aspectos no espaço físico. (VENÂNCIO, 2021). A autora indica ainda apostar em um atendimento personalizado, ouvindo tudo que o cliente fala, guardando seu nome e entendendo seu real problema e sua expectativa para oferecer a melhor solução para cada caso especificamente, demonstrando a expertise e o desejo do profissional em encantar.

Zeithaml et al (2014) afirma que o desempenho do serviço cria clientes fiéis, diferenciando empresas de seus concorrentes, e embora elas se pareçam nas instalações, equipamentos e opções de serviços, demonstram diferenciação para seus clientes através de um serviço excelente.

“Um atendimento genuinamente cordial ou a atenção solicitada a um pedido especial podem ajudar uma empresa a parecer para seus clientes muito diferente de outros fornecedores de serviços similares’ (ZEITHAML, ET AL, 2014, p.15)



## 4 MÉTODO DE PESQUISA

Método é definido por Marconi e Lakatos (2017, p.32) como “ o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Vergara (2016) classifica o método científico em três grandes métodos, os definindo como uma “lógica de pensamento”, são eles: hipotético-dedutivo; fenomenológico; e dialético.

O método de pesquisa pode ser entendido então como o caminho escolhido pelo pesquisador para explicar os fatos coletados em sua pesquisa. Nesse projeto consta o método de dedução.

Segundo Marconi e Lakatos (2021) o argumento dedutivo reformula ou enuncia uma informação já existente nas premissas. Este método “deduz alguma coisa a partir da formulação de hipóteses que são testadas e busca regularidades e relacionamentos causais entre elementos. A causalidade é seu eixo de explicação científica” (VERGARA, 2016, p.12). Dessa forma, como cita Cervo e Bervian (2002) se explicará o conteúdo através de hipóteses e teses através de proposições entre elas.

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa tem por objetivo propiciar respostas aos problemas que são apresentados, e é desenvolvida através de informações disponíveis e de métodos e técnicas de investigação científica. (GIL, 2018)

Marconi e Lakatos (2021, p. 44) definem ainda a pesquisa como:

Uma atividade que se realiza para a investigação de problemas teórico ou práticos, empregando métodos científicos. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando procedimentos científicos.

As pesquisas podem ser classificadas, de acordo com seus objetivos ou propósitos, em: exploratórias, descritivas ou explicativas.

As pesquisas exploratórias, de acordo com Gil (2018) tem o intuito de familiarizar o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses. Nesse tipo de pesquisa a coleta de dados se dá através de levantamento bibliográfico, entrevistas e análises de exemplos.

Vergara (2016, p.49) complementa dizendo que:

A investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Se o objetivo do projeto for explorar um tema pouco estudado, Roesch (2013) recomenda utilizar a pesquisa exploratória, pois ela geralmente é uma fase preliminar para outras pesquisas mais detalhadas.

Já a pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2016) expõe características de determinado fenômeno e estabelece correlações entre variáveis.

Gil (2018, p. 26) define que as pesquisas descritivas:

Têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nesta categoria.

Diante do exposto é possível identificar que esta monografia é uma pesquisa descritiva, pois busca-se conhecer a frequência e relação que situações ocorrem na vida social, política e econômica e entender alguns aspectos do comportamento, observando, registrando e correlacionando os fatos sem manipulá-los, conforme o que afirmam os autores Cervo e Bervian (2002).

Apresenta-se também em forma de pesquisa exploratória através da familiarização do problema e da construção de hipóteses por meio de levantamento bibliográfico e entrevistas.

As pesquisas ainda se classificam segundo a forma como os dados foram obtidos, analisados e interpretados, distinguindo a natureza da pesquisa em quantitativa e qualitativa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2021) na pesquisa quantitativa prepondera a preocupação “estatístico-matemática” e o acesso à “essência” dos fatos investigados.

A pesquisa quantitativa é indicada, conforme cita Roesch (2013, p. 130) “se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto”. O autor supracitado acrescenta que este método de pesquisa faz uso de dados padronizados, permitindo ao pesquisador elaborar sumários e comparações com base em estatísticas.

Corroborando, Marconi e Lakatos (2017, p. 296) afirma que:

A abordagem quantitativa pressupõe um mundo constituído e regido por leis invariáveis, que podem ser verificadas e previstas [...] em relação à coleta de dados [...] ela se vale de instrumentos predeterminados, dados numéricos, número considerável de casos; [...] a análise dos dados [...] envolve análise estatística, descrição de tendências, comparação de grupos, relação entre variáveis, comparação de resultados com estudos anteriores etc. [...] o relatório de resultados no enfoque quantitativo é padronizado e fixo, objetivo e, teoricamente, sem tendências [...]

Pesquisas qualitativas tem como intuito a busca e exploração de significados de forma que a estruturação não seja rígida, identificando a individualidade e os inúmeros sentidos das hipóteses dentro da investigação. (ROESCH, 2013)

Essa abordagem, consoante Marconi e Lakatos (2017, p. 299):

Preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento. [...] as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados

Os autores acrescentam que o foco da pesquisa qualitativa é compreender os fenômenos investigados, voltando a atenção para fatos específicos e particulares, sem explicar tais acontecimentos. (MARCONI; LAKATOS, 2017)

Desta forma, a monografia se apresenta através de pesquisa qualitativa, demonstrando-se dados para compreender atitudes e motivações, criando hipóteses para entender o comportamento do consumidor através de experiências individuais, identificando possíveis problemas e expectativas.

É possível ainda identificar características da pesquisa quantitativa, pois será medida as relações entre variáveis e avaliado os resultados do projeto por meio de estatísticas e relações entre variáveis.

De acordo com Gil (2018, p. 27):

Podem ser identificados muitos delineamentos de pesquisa. Como na definição dos delineamentos são considerados muitos elementos, nenhum sistema de classificação pode ser considerado exaustivo, pois é provável que se encontrem pesquisas que não se enquadram em qualquer das categorias propostas.

Pode-se classificar então as pesquisas quanto aos meios de investigação em: pesquisas em documental, bibliográfica, experimental, estudo de caso, pesquisa-ação, pesquisa etnográfica e estudo qualitativo genérico.

Nesta monografia utiliza-se a estratégia de estudo de caso, que segundo Yin (2010, p. 39) “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real [...]”.

Também se apresenta a pesquisa bibliográfica, através da revisão de literaturas existentes sobre o tema abordado.

O estudo de caso é definido por Yin (2015, p. 4) como “método de pesquisa [...] usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.

Esse método é utilizado para investigações profundas e exaustivas, onde o conhecimento dos fenômenos seja amplo e detalhado, com o intuito de explorar situações da vida real que possuem limites não claramente determinados. (GIL, 2018)

Para a pesquisa bibliográfica tem-se a definição de Marconi e Lakatos (2021) que sugere como sua finalidade colocar o pesquisador em contato com o que já foi escrito sobre o assunto que se pretende analisar e estudar.

Vergara (2016, p. 50) define ainda que “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Esse tipo de pesquisa tem como vantagem “o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2016, p. 28)

## 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Vergara (2016, p.53) entende por população “o conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”. Na definição de Roesch (2013) o universo compreende o

grupo de pessoas ou empresas que se há interesse em entrevistar com a finalidade de se realizar um estudo.

Nesse mesmo contexto, Marconi e Lakatos (2021) complementam os autores citados dizendo que o universo da pesquisa consiste em apontar as características comuns dos grupos a serem estudados, como por exemplo idade, sexo, comunidade em que vivem, etc.

Interpreta-se então que o universo é a população total que se pode investigar em um projeto de pesquisa, que possuem características semelhantes podendo elas ser pessoas ou organizações.

De acordo com Vergara (2016) amostra de pesquisa ou população amostral é a parte da população que foi escolhida para representar o universo. “O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa” (ROESCH, 2013, p. 139)

Marconi e Lakatos (2021) enfatiza que o problema da amostra é escolher a parte que melhor representa o todo, para dessa forma poder inferir mais legitimamente os resultados da população total.

Existem dois tipos de amostras, as não probabilísticas e as probabilísticas. A amostra não probabilística, cita Vergara (2016, p.53) são “aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade”. “Seguem critérios do pesquisador, como cotas, julgamento (são intencionais, pois o critério de escolha é eleito pelo pesquisador; [...]), conveniência [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p.333)

Sobre as amostras não probabilísticas, Vergara (2016) destaca ainda que as por acessibilidade são aquelas onde os elementos são selecionados devido a facilidade de acesso a eles, já a pôr tipicidade o pesquisador seleciona os elementos que considera mais representativo do universo, baseado no seu conhecimento sobre essa população.

A amostra probabilística é caracterizada por Marconi e Lakatos (2017, p. 333) “por permitir que todos os elementos da população tenham as mesmas oportunidades de ser escolhidos, o que implica seleção aleatória dos informantes e eliminação de subjetividade da amostra”.

Destaca-se dentre os tipos de amostra probabilística, a aleatória simples, onde casualmente cada elemento da população pode ser selecionado; a estratificada, que seleciona de forma proporcional ou não uma amostra de cada grupo da população; e a pôr conglomerados, que é indicada quando a identificação dos elementos é muito

difícil, então seleciona-se conglomerados entendidos como empresas, famílias, universidades, entre outros. (VERGARA, 2016)

Tendo por base as definições dos autores supracitados, a monografia apresenta como universo para pesquisa qualitativa os profissionais prestadores de serviços de beleza em Gramado RS, visto que não é possível mensurar o número de estabelecimentos devido ao fato de que a maioria dos profissionais da beleza são autônomos ou Microempreendedores, podendo estar registrados no mesmo endereço. Portanto, de acordo com relatório fornecido pela Prefeitura de Gramado, o universo é baseado em 146 profissionais, inclusos nesse universo 101 empresas e MEI classificados como Barbearias e Salões de beleza, e 45 autônomos registrados como cabeleireiro ou manicure/pedicure.

Para a pesquisa quantitativa, o universo é dado pelos clientes frequentadores das prestadoras de serviços da área da beleza da cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul – Brasil, que de acordo com o IBGE (2010) estima-se em 21749 pessoas, entre 15 e 59 anos de idade, sendo 10676 homens e 11073 mulheres.

A amostra da pesquisa qualitativa será referente a 71 profissionais prestadores de serviços de beleza, admitindo-se um erro de 5%. A entrevista será aplicada através de amostragem não probabilística por acessibilidade, tendo em vista que os entrevistados serão escolhidos devido a facilidade de acesso a eles.

Na pesquisa quantitativa a amostra admitirá um erro de 5% e apresentará um grau de homogeneidade da população de 80% para 20%, se referindo a 80% dos entrevistados mulheres entre 15 e 59 anos e 20% homens entre 15 e 59 anos. O questionário será, portanto, aplicado para 243 pessoas através de amostragem probabilística simples, se atribuindo um número a cada elemento do universo e selecionando esses elementos de forma casual.

#### **4.2.1 Participantes**

A monografia se conceberá de forma participante, pois, como sugere Vergara (2016) na pesquisa participante o pesquisador se engaja na situação, sendo um espectador interativo. Ainda se acrescenta que “dela tomam parte pessoas implicadas no problema sob investigação, fazendo com que a fronteira pesquisador/pesquisado,

ao contrário do que ocorre na pesquisa tradicional, seja tênue”. (VERGARA, 2016, p. 51)

Marconi e Lakatos (2017) acrescenta que o observador participa do grupo que é objeto da investigação e pode ter dificuldades para manter o seu posicionamento devido ao fato de ter influência sobre o grupo ou de sofrer influência pelo entrevistado.

Como forma de complementar os conceitos citados, Gil (2018, p. 38) refere-se a pesquisa participante como:

[...] um modelo de pesquisa que difere dos tradicionais porque a população não é considerada passiva e seu planejamento e condução não ficam a cargo de pesquisadores profissionais. A seleção dos problemas a serem estudados não emerge da simples decisão dos pesquisadores, mas da própria população envolvida, que os discute com os especialistas apropriados.

Na pesquisa participante, portanto, o pesquisador interage de forma ativa no ambiente investigado, tendo permissão da empresa para realizar seus estudos e proporcionando a si mesmo benefícios relacionados as respostas encontradas do problema estudado. Desse modo, os participantes da pesquisa são os colaboradores das empresas prestadoras de serviços de beleza de Gramado RS que responderão a entrevista e os clientes dessas empresas que responderão aos questionários.

#### 4.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Na coleta de dados se mostra ao leitor como os dados para responder o problema da pesquisa serão coletados. (VERGARA, 2016)

Marconi e Lakatos (2017, p. 334) ressaltam que:

Ela necessita de técnica criteriosa para a construção dos instrumentos de pesquisa que se ocupam do registro dos dados recolhidos do campo. A técnica, por sua vez, relaciona-se diretamente com as hipóteses que orientam o trabalho e que se deseja confirmar, com os pressupostos teóricos assumidos, bem como com a análise a ser feita do material recolhido.

É possível identificar algumas técnicas para se fazer a coleta desses dados, citando-se a observação, o questionário, a entrevista, o formulário e a análise de documentos. Tais técnicas, de acordo com Marconi e Lakatos (2021) são habilidades utilizadas nos processos da ciência para obter os propósitos da pesquisa.

Nesta monografia optou-se por utilizar três fontes de evidência, pois, como sugere Yin (2015) as fontes se complementam para produzir um bom estudo de caso. Serão elas: entrevista, documentação e questionário.

Através do questionário fechado apresentado no Apêndice A desta pesquisa, que, como cita Vergara (2016), é uma série de questões onde o respondente faz escolhas ou pondera dentre as alternativas apresentadas, se analisara os dados para identificar os fatores valorizados pelos clientes, com o intuito de responder os objetivos da pesquisa.

O questionário, conforme cita Marconi e Lakatos (2021, p.121) é “constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”. Roesch (2013) corrobora dizendo que tal instrumento é utilizado quando o investigador procura mensurar algo, como por exemplo a preferência do consumidor.

Na elaboração do questionário “o pesquisador leva em conta o conteúdo das informações de que necessita, a utilidade de determinadas questões, o nível sociocultural do respondente, a sequência das perguntas, se as perguntas serão abertas ou fechadas[...]”. (MARCONI; LAKATOS, 2017, 338)

De acordo com Yin (2015, p.111) “os documentos desempenham um papel explícito em qualquer coleta de dados na realização dos estudos de caso”, sendo assim, a documentação será apresentada através de avaliações das empresas e de notícias da mídia.

Na coleta de dados através de documentação busca-se fontes como documentos pessoais e administrativos, materiais publicados em jornais, revistas ou na internet; publicações de organizações, entre outros, com o intuito de auxiliar na criação de pautas para entrevistas e planos de observação. (GIL, 2018)

Yin (2015) ainda ressalta que no estudo de caso o uso de documentos é importante para aumentar a evidência de outras fontes.

Com a entrevista que se apresenta no Apêndice B, se buscará informações para se entender as perspectivas e experiências dos profissionais da área da beleza, em relação ao atendimento prestado a seus clientes.

Sobre a entrevista, Vergara (2016, p. 58) afirma que “é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde”. Marconi e Lakatos (2017) corrobora dizendo que é um diálogo onde o pesquisador dirige a interação de acordo com seus objetivos, e o investigado é a fonte das informações.

Os autores supracitados (2017, p. 338) afirmam ainda que:

O objetivo da entrevista é obter informações importantes e compreender as perspectivas e experiências das pessoas entrevistadas. Por ser a entrevista um intercâmbio de comunicação, deve-se ter presente toda uma série de aspectos que tornam eficaz a inter-relação, a fim de obter um testemunho de maior qualidade [...]. É também importante que na conversação o pesquisador demonstre motivação e credibilidade. Além de tudo, deve ser prudente com relação às perguntas que deve fazer.

Algumas entrevistas e questionários serão realizadas de forma presencial e outras serão encaminhadas via e-mail devido a facilidade de acesso. Ambos instrumentos de coleta de dados serão aplicados na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul- Brasil, de acordo com a amostra selecionada.

Através da Matriz de amarração, que é “uma ferramenta de análise da consistência da intervenção planejada e [...] uma síntese da pesquisa desenvolvida na dimensão da metodologia empregada.” (TELLES, 2001, p. 65) pode se observar a relação entre cada objetivo e o tipo de evidencia utilizado para a coleta dos dados. A matriz de amarração verificada no Quadro 1 será utilizada, portanto, com o intuito de correlacionar os objetivos da pesquisa com os métodos que serão utilizados para alcança-los, como sugere Vergara (2016).

Quadro 1 – Quadro de amarração

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Procedimento de testagem proposto</b>
Estabelecer relação entre o atendimento competente e a fidelização do cliente.	Questionário – especialmente as questões 2.4; 2.5; 2.7;
Analisar como a geração de valor para o cliente está ligada a superação das suas expectativas através de um atendimento com extrema excelência ocasionando o seu encantamento pela empresa.	Documentação. Pesquisa bibliográfica sobre conceitos de atendimento e fidelização Entrevista com profissionais do ramo da beleza.
Conhecer as necessidades dos clientes para dessa forma melhor atendê-los e gerar valor para a empresa.	Questionário- especialmente as questões 2.3; 2.6;

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do Quadro 1 pode-se identificar que para alcançar os objetivos do projeto é necessário utilizar métodos combinados para se ter o melhor resultado. Nesse sentido, através do questionário, da entrevista, de documentos e do levantamento bibliográfico se buscará atingir o propósito da pesquisa.

O tratamento de dados se refere a como os dados que foram coletados serão tratados para se relacionar com os objetivos da pesquisa. (VERGARA, 2016)

De acordo com Marconi e Lakatos (2017) os dados apresentam ideias, que são resultado da observação realizada; provam o grau em que as suposições têm fundamento e revisam essas suposições baseados nas provas das análises.

Gil (2018) corrobora afirmando que a análise e interpretação dos dados deve conter algumas etapas como a codificação dos dados, categorizando e comparando os dados encontrados para dar um significado a eles; o estabelecimento de categorias analíticas, agrupando os dados de acordo com o que há de comum entre eles; a exibição, que geralmente é feita através de matrizes e diagramas; a busca de significados, que estabelece relações entre o fatos e as possíveis explicações; e ainda a busca da credibilidade, que pode ser feita através de *feedback* dos participantes, da verificação da qualidade dos dados, entre outros cuidados.

Os dados utilizados na presente monografia serão tratados através da análise de conteúdo, tabulando e analisando as respostas dos questionários e das entrevistas com auxílio do software Excel, cruzando as informações obtidas com os objetivos do projeto para se alcançar uma conclusão do problema estudado.

A análise de conteúdo, conforme cita Vergara (2016, p. 13):

É uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem. Utiliza tanto procedimentos sistemáticos e ditos objetivos de descrição dos conteúdos, quanto inferências, deduções lógicas. Pratica tanto a hermenêutica, quanto as categorias numéricas.

A análise de conteúdo utiliza técnicas simples e técnicas apoiadas em métodos estatísticos, classificando as palavras, frases e parágrafos em categorias de conteúdo, criando indicadores quantitativos. (ROESCH, 2013)

### 4.3.1 Pré-teste

No pré-teste são escolhidas algumas pessoas que representam a população para se aplicar o método de coleta de dados, entrevista ou questionário, para que essa faça seu julgamento sobre o instrumento, que deve ser formatado no final. (VERGARA, 2016)

Gil (2018) explicita que o objetivo do pré-teste é avaliar os instrumentos para garantir que eles atendam sua finalidade. Para isso, é necessário selecionar indivíduos que façam parte do grupo que se pretende analisar, que estejam dispostos a dedicar tempo para responder as questões e dar informações sobre constrangimentos e dificuldades encontradas para responder as perguntas.

Corroborando com os autores, Marconi e Lakatos (2021, p. 146) afirmam que o pré-teste evidencia três elementos importantes:

- 1.Fidedignidade: será possível obter os mesmos resultados, independentemente da pessoa que o aplica?
- 2.Validade: os dados obtidos são todos necessários à pesquisa? Nenhum fato, dado ou fenômeno foi deixado de lado na coleta?
- 3.Operatividade: o vocabulário é acessível a todos os entrevistados e o significado das questões é claro?

Os autores supracitados comentam ainda que através da testagem é possível encontrar uma estimativa sobre os resultados que serão encontrados para futura pesquisa, podendo-se adequar variáveis e hipóteses e suas relações.

O pré-teste iniciou no dia 17 de agosto de 2021 e teve duração de 17 a 22 de agosto de 2021, tendo como propósito avaliar a clareza de entendimento do instrumento para a coleta de dados. O pré-teste foi aplicado para três profissionais que atuam em prestadoras de serviços de beleza em Gramado, Rio Grande do Sul e com dez clientes frequentadores dessas empresas. Ao entrevistado foi exposto o motivo pelo qual foi solicitado o teste do questionário e da entrevista, e a importância da sua participação e cooperação, e encaminhado o teste via e-mail.

Quanto ao retorno dos entrevistados houve dificuldade no entendimento das questões 2.6 e 2.7 do questionário para clientes, e nas questões 2.1 e 2.2 da entrevista com profissionais.

O questionário e a entrevista anteriores ao pré-teste encontram-se nos Apêndices A e B respectivamente, como também pode ser consultado nos Apêndices C e D o questionário e a entrevista ajustados após o pré-teste.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Através desse Capítulo será analisado os dados obtidos com as informações colhidas no questionário e na entrevista aplicados na amostra de pesquisa, que foi destinada à profissionais da área da beleza e clientes desses estabelecimentos, na cidade de Gramado/RS. A amostra do questionário para clientes se refere a 243 pessoas onde foram colhidas todas respostas necessárias através do instrumento online Google Forms. Se referindo a entrevista com profissionais, a amostra foi de 71 pessoas, e através do mesmo instrumento online foram obtidas 66 respostas. Não foi possível colher todas as respostas necessárias pois muitos profissionais alegaram não ter tempo para responder, ou ficaram receosos de acessar o formulário online por medo de serem “hackeados” através de vírus da internet.

Também será feita a análise de dados disponíveis na internet, no que se refere a avaliação das prestadoras de serviços de beleza pelos seus frequentadores, através de sites como o Facebook e Google.

A interpretação dos dados consiste, de acordo com Gil (2018) em atribuir significado aos dados obtidos com as entrevistas, agrupando-os em categorias que apresentam semelhança e analisando as informações se utilizando de matrizes e diagramas para organizar tais dados.

Marconi e Lakatos (2017) acrescentam ainda que após recolhidas as informações é necessário tabular os dados para que se possa analisa-los e interpretá-los. Dessa forma, os dados obtidos com a entrevista e o questionário foram tabulados através do software Excel.

Na primeira parte do questionário direcionado aos clientes das prestadoras de serviços de beleza foram coletados dados básicos referente aos respondentes com o intuito de identificar seus perfis.

Na questão 1.1 foi interrogado a idade dos respondentes; na questão de número 1.2 descobriu-se o sexo dos entrevistados; com o questionamento 1.3 foi possível identificar o grau de instrução de cada cliente e através da pergunta 1.4 foi possível obter informações sobre a renda mensal de cada respondente. É possível observar o perfil dos entrevistados através do Quadro 2, que traz o percentual de respostas de cada respondente.

Quadro 2 – Identificação dos respondentes

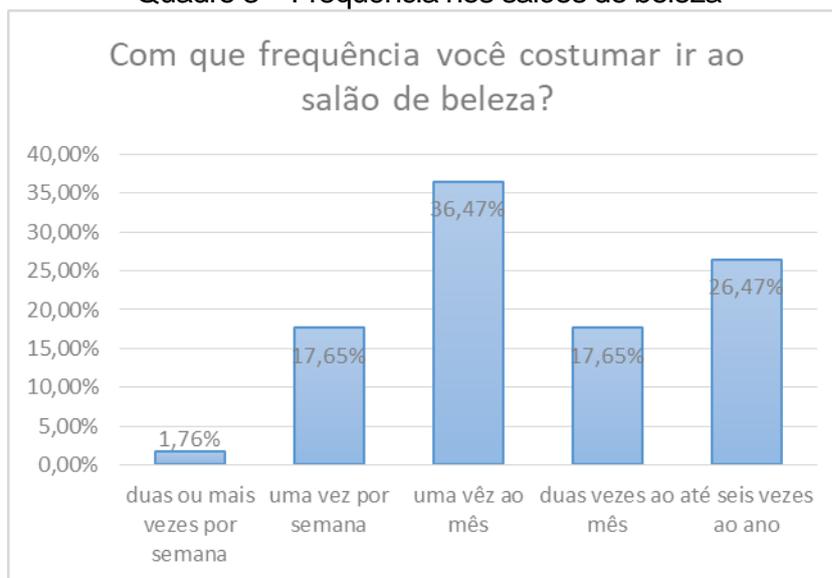
IDADE DOS PARTICIPANTES		GRAU DE INSTRUÇÃO	
<i>Até 25 anos</i>	<i>40,00%</i>	<i>Fundamental completo</i>	<i>1,81%</i>
<i>De 26 até 35 anos</i>	<i>29,41%</i>	<i>Fundamental incompleto</i>	<i>4,82%</i>
<i>De 36 até 45 anos</i>	<i>15,29%</i>	<i>Médio completo</i>	<i>14,46%</i>
<i>De 46 até 60 anos</i>	<i>14,12%</i>	<i>Médio incompleto</i>	<i>1,81%</i>
<i>Mais de 61 anos</i>	<i>1,18%</i>	<i>Pós-graduação completa</i>	<i>11,45%</i>
		<i>Pós-graduação incompleta</i>	<i>2,41%</i>
		<i>Superior completo</i>	<i>23,49%</i>
		<i>Superior incompleto</i>	<i>39,76%</i>
RENDA MENSAL		SEXO DOS PARTICIPANTES	
<i>Acima de R\$8801,00</i>	<i>5,88%</i>	<i>Feminino</i>	<i>86,47%</i>
<i>Até R\$1100,00</i>	<i>8,82%</i>	<i>Masculino</i>	<i>13,53%</i>
<i>De R\$5501,00 até R\$8800,00</i>	<i>10,00%</i>		
<i>De R\$3301,00 até R\$5500,00</i>	<i>21,18%</i>		
<i>De R\$1101,00 até R\$3300,00</i>	<i>54,12%</i>		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como é possível observar, a maioria dos participantes possui até 35 anos de idade, representando quase 70% do total de entrevistados. Destaca-se o fato de a maioria dos participantes da pesquisa serem do sexo feminino, representando 86,47% dos respondentes, fato que pode ser associado a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, como comenta Bota (2007), o que acaba exigindo das mesmas o que CNN BRASIL (2020) chama de “qualificação de beleza profissional”, onde alguns cargos requerem cuidados com a aparência física, como unhas feitas e cabelos bem cuidados. Mais da metade dos respondentes possuem ingresso no ensino superior e são considerados da classe média, com rendimento mensal de até R\$3300,00, o que é percebido também na pesquisa do Data Popular apresentada por Folha de Londrina (2013) que diz que das mulheres frequentadoras dos salões, 53% são da classe média e algumas afirmam investir em beleza para “estar sempre apresentável na faculdade e no trabalho”.

Na segunda parte do questionário foi possível identificar dados referente a prestação de serviços de beleza, bem como o gasto e a frequência mensal que os respondentes têm em relação a esses serviços. O Quadro 3 apresenta a frequência dos clientes nos espaços de beleza e o Quadro 4 apresenta quanto eles costumam gastar com serviços de beleza mensalmente.

Quadro 3 – Frequência nos salões de beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

É possível identificar que 36% dos respondentes vai apenas uma vez por mês ao salão de beleza, porém, quando somados aos respondentes que vão com mais frequência, esse número representa 73,53% de clientes que frequentam uma vez ou mais por mês o salão.

Quadro 4 – Gasto mensal com serviços de beleza

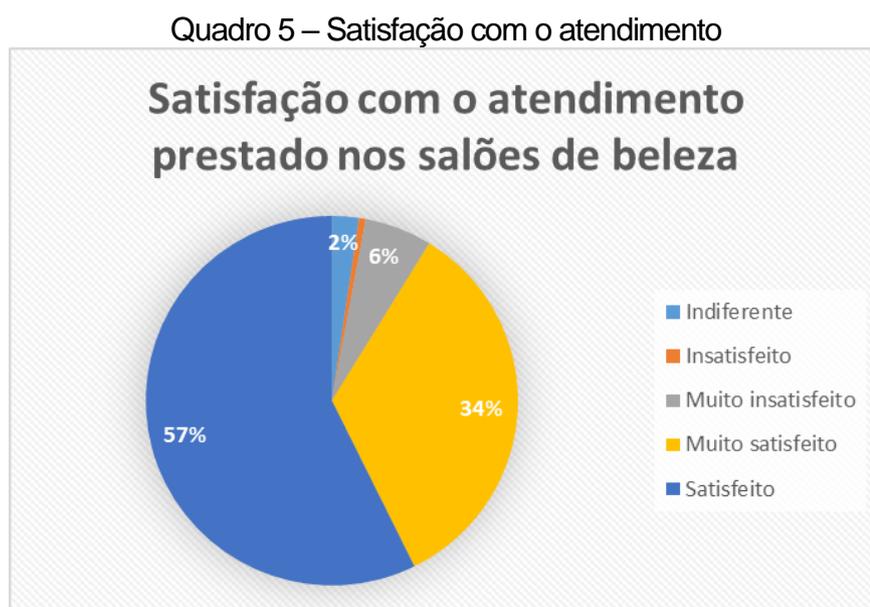


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação aos gastos mensais, 43,53% dos respondentes gastam até R\$110,00, o que vai de encontro com os dados obtidos pelo Data Nubank que revelam que no ano de 2020 o gasto médio em salões de beleza foi de R\$90,40 por mês. (REDAÇÃO NUBANK, 2021)

Percebe-se ainda, que apesar da pandemia do Covid 19 durante a coleta das respostas, a frequência de visitas ao salão de beleza e a quantia gasta por mês com esses serviços tem valores significativos, acredita-se que um dos fatores que contribuem para os respondentes investirem em serviços de beleza é o fato de considerarem que eles podem melhorar a autoestima, conforme cita ABIHPEC (2016), sentimento que ficou abalado devido ao isolamento social.

Os entrevistados foram questionados quanto a sua satisfação com o atendimento prestado nos salões de beleza, conforme percebe-se no Quadro 5.



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De forma geral, os respondentes se apresentam contentes com o atendimento prestado, considerando que apenas 6% declararam estar muito insatisfeitos e outros 2% responderam estar indiferentes em relação à satisfação. Nota-se então que o valor percebido pelos clientes, conforme sugere Corrêa e Caon (2012), demonstra um serviço de qualidade, atingindo as suas expectativas e gerando a satisfação da maioria dos entrevistados.

Pode-se ainda entender que para os respondentes que se disseram insatisfeitos com o atendimento prestado nos salões de beleza aspectos como a

postura dos profissionais, cumprimento de horários e higiene, como cita Costa (2015) podem ser o motivo de tal descontentamento. O que explica o fato de mesmo insatisfeitos com o atendimento continuarem frequentando algum salão de beleza específico, pode ser o fato de darem maior importância para outros aspectos citados por Venâncio, Lavarda e Fiates (2016), como a competência dos funcionários, equipamentos modernos e localização.

Quando questionados sobre a importância do atendimento na prestação de serviços de beleza, mais de 93% dos respondentes disseram considerar importante ou muito importante, conforme é visto no Quadro 6.

Quadro 6 – Importância do atendimento na prestação de serviços de beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Comparando os dados do Quadro 5, que trazem 8% dos respondentes insatisfeitos ou que não souberam mensurar seu contentamento com o atendimento prestados pelos salões de beleza, com o percentual de clientes que consideram neutro ou pouco importante o atendimento na prestação de serviço de beleza, pode-se concluir que para esses consumidores outros fatores como competência técnica, localização conveniente, limpeza, equipamentos modernos, possibilidade de marcar hora, disponibilidade de estacionamento, entre outros, podem ser mais relevantes na hora de escolher um profissional da beleza, assim como comenta Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013).

Sabe-se ainda que o atendimento é considerado por Tani (2018) a atenção dispensada para cada indivíduo, juntamente com o reconhecimento dos seus

interesses e suas expectativas proporcionando uma solução para suas dores, deduz-se então o motivo de a maioria dos respondentes considerarem o atendimento um fator importante na prestação do serviço de beleza, afirmando que desejam ter suas carências identificadas e atendidas. Tal fato pode ser percebido também com o resultado da pergunta 2.5 como mostra o Quadro 7.

Quadro 7 – Atendimento como diferencial na prestação de serviço



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O atendimento é considerado como diferencial por 99% dos respondentes. Nesse sentido, Mullins (2008) comenta que o cliente procura se sentir entretido e vivendo uma experiência agradável para ficar satisfeito, compreendendo-se então que tais processos levam a um atendimento que gere tal qualidade esperada pelos consumidores.

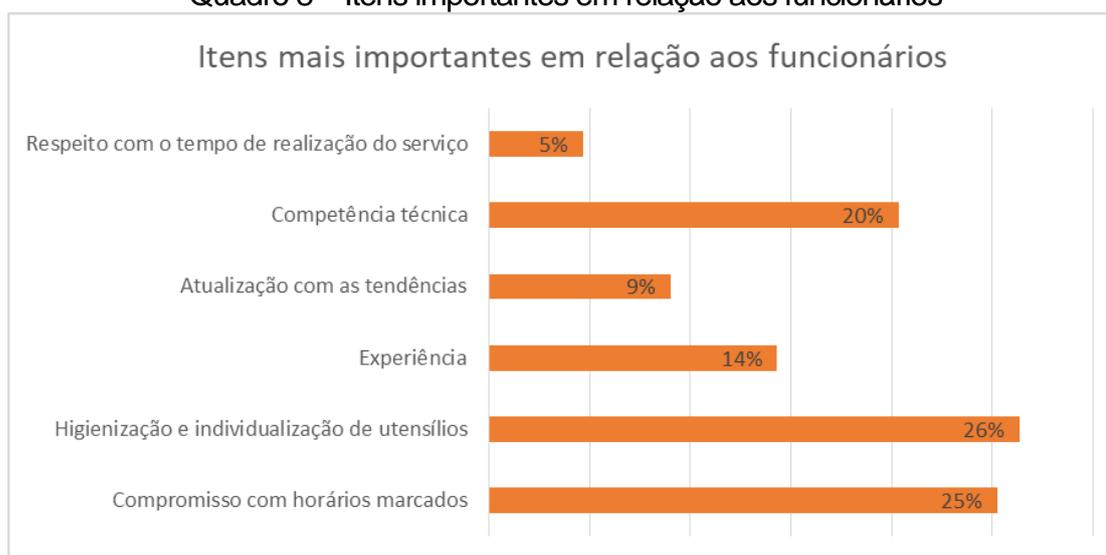
O atendimento também pode ser percebido como diferencial na prestação de serviços na fala de algumas clientes: “Todos muito queridos e atenciosos. Me sinto em casa! Aquele ‘super recomendo’”; “Atendimento perfeito, equipe maravilhosa e local super aconchegante! Ameiiiiii”; “Pessoas queridas e simpáticas atendimento excelente. Muito bom”. (FACEBOOK).

Nota-se que em todas as falas aspectos do atendimento como empatia, educação e comunicação foram citados, aspectos esses que geram uma avaliação positiva em relação ao valor percebido pelo cliente e conquistam sua lealdade, como cita Corrêa e Gianese (2019). Tejada (2013) corrobora dizendo que a fidelização

ocorre quando o cliente se encanta pela empresa, e age como uma pessoa apaixonada que confia na relação.

Com as questões 2.6 foi possível identificar aspectos em relação a quatro grupos que fazem parte do processo de prestação de serviços de beleza. Os grupos analisados se referem aos funcionários, a interação entre os clientes e os funcionários, a estrutura do salão e aos serviços ofertados, como é visto dos Quadros 8, 9 10 e 11.

Quadro 8 – Itens importantes em relação aos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação aos funcionários, os itens mais citados pelos respondentes referem-se a higienização e individualização dos utensílios utilizados na prestação dos serviços; o compromisso dos profissionais com horários marcados e a sua competência técnica. Verifica-se que a higienização representa para o cliente uma forma de transmitir segurança, como cita Venâncio (2020), e também, Bota (2007), acrescentando que materiais desinfetados e descartáveis são essenciais para um atendimento de qualidade; afirma-se ainda que o atual cenário de pandemia de Covid 19 aumenta consideravelmente a preocupação dos consumidores com aspectos relacionados à saúde, explicando o motivo de a higiene ser o item mais apontado pelos clientes.

A maioria dos profissionais de beleza trabalham com horários agendados, o que leva o cumprimento desses horários ser essencial para satisfazer o cliente. Costa (2015) cita que o descumprimento de horários marcados pode insinuar que a empresa não se dedica em atender as necessidades dos seus clientes. Com a pesquisa nota-

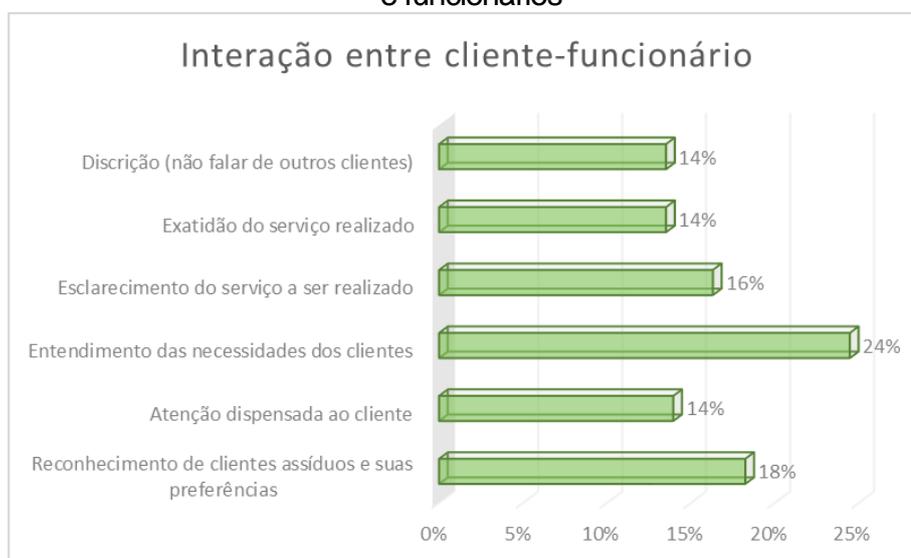
se que os respondentes consideram importante manter o compromisso com os horários, o que compreende-se representar um princípio de honestidade e profissionalismo.

Os respondentes citam ainda a competência técnica como fator importante na prestação de serviços de beleza. Tal item é identificado também no relato de alguns clientes: “Amei o salão e toda equipe, recomendo mil vezes, a qualidade de tudo nos surpreende, fora a propriedade com que a cabeleireira trata todas as informações, nos deixando confortáveis e totalmente confiantes no resultado final”; “Serviço prestado com profissionalismo ímpar. A design nunca deixa de estudar e se especializar no que faz e isso faz toda a diferença! Super indico! ”; “Atendimento PERFEITO! Dedicção, carinho e o mais importante o resultado é Divino”. (FACEBOOK)

Analisando-se os comentários dos clientes e os dados da amostra da pesquisa, confirma-se o que foi dito por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) e por Venâncio, Lavarda e Fiates (2016), referindo-se à competência técnica como item de priorização dos consumidores. Percebe-se também que os clientes esperam receber um atendimento de qualidade juntamente com o profissionalismo e especialização dos profissionais, o que afirma que o atendimento pode ser o diferencial na escolha por profissionais da área da beleza;

Quanto a interação entre o cliente e os funcionários, os dados obtidos na amostra podem ser vistos no Quadro 9.

Quadro 9 – Itens importantes em relação a interação entre clientes e funcionários



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O item que mais foi mencionado pelos respondentes da amostra se refere ao entendimento das necessidades dos clientes, o que afirma os dizeres dos autores citados na bibliografia da monografia. Hopson e Scally (1995) ratificam que para qualquer empresa alcançar o sucesso deve continuamente identificar o que seus clientes desejam.

Nesse mesmo sentido, pode-se observar que o reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências é o segundo fator mais apontado na pesquisa, confirmando a importância de os profissionais saberem quem são seus clientes para oferecer a eles o melhor atendimento possível. Para isso, Tani (2018) sugere que os profissionais saibam ouvir, aprovar e respeitar o que seus clientes pedem.

O terceiro aspecto identificado na amostra se refere ao esclarecimento do serviço a ser realizado, o que significa que os clientes desejam saber o que será feito durante o serviço, assim como querem ser consultados para que não ocorra procedimentos que não foram pedidos.

Nota-se ainda que todos os seis tópicos apresentados no questionário tiveram porcentagens semelhantes, variando de 14% até 24% cada, podendo-se concluir que os respondentes têm variadas opiniões, tornando a discriminação, a atenção dispensada aos clientes e a exatidão do serviço realizado todos aspectos importantes para aqueles profissionais que desejam se destacar no setor de serviços.

Na questão 2.6.3 foi pedido aos respondentes que assinalassem os itens que consideravam ser os mais importantes em relação aos serviços prestados nos salões de beleza, como é visto no Quadro 10.

Quadro 10 – Itens mais importantes em relação aos serviços ofertados



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Nota-se que a possibilidade de marcar hora foi o item mais mencionado pelos respondentes, seguido da disponibilidade de horários convenientes de atendimento, o que confirma, juntamente com o aspecto do compromisso dos horários marcados mencionado no Quadro 8, que os clientes valorizam questões relacionadas ao empenho e comprometimento com os horários agendados.

Com porcentagens menores, mas que devem ser observadas, os clientes afirmaram ainda valorizar a variedade de serviços disponíveis, o que pode se associar ao fato de pretenderem suprir todas as suas necessidades no mesmo local, não precisando frequentar diversos espaços de beleza. Os clientes também valorizam a disponibilidade de água, chá ou café nos salões de beleza, constatando-se o que foi dito por Venâncio; Almeida e Smith (2021), onde coisas simples e gentis que geram conforto, como por exemplo um café, produzem uma experiência diferenciada para o cliente e isso cria a fidelização.

Os entrevistados responderam também o que valorizam em relação a estrutura dos lugares que prestam serviços de beleza, como pode ser observado no Quadro 11.

Quadro 11 – Itens importantes em relação a estrutura do salão



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Através do Quadro 11 verifica-se que a limpeza do ambiente é o item mais apreciado pelos respondentes. Silva e Zambon (2015) afirmam que aspectos do ambiente e fatores sensoriais como cheiros, decoração, limpeza e aspectos visuais agregam valor para o consumidor gerando a qualidade dos serviços prestados.

Em concordância com o citado por Venâncio, Lavarda e Fiates (2016) os clientes sinalizaram também a importância de o salão de beleza ter uma localização conveniente e possuir equipamentos modernos. Pode-se concluir que os entrevistados consideram a localização algo importante pois ela facilita na organização da logística do dia a dia; SEBRAE (2019) cita que o ponto de venda é fundamental, e questões como o acesso, a facilidade de estacionamento e o movimento do local são aspectos que devem ser considerados ao decidir a localização do negócio.

Possuir equipamentos modernos pode ser uma forma de atrair os consumidores; novas tecnologias surgem a todo momento em todos os segmentos, e com o setor da beleza ocorre mesmo. Acredita-se que os clientes apreciam essas novidades e buscam por profissionais que se mantêm atualizados com as tendências para oferecer sempre o que há de melhor e mais novo no mercado.

Após identificar os itens mais importantes em cada grupo, os entrevistados apontaram quais são os mais significativos para oferecer um serviço de qualidade.

Quadro 12 – Grupos considerados mais importantes



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

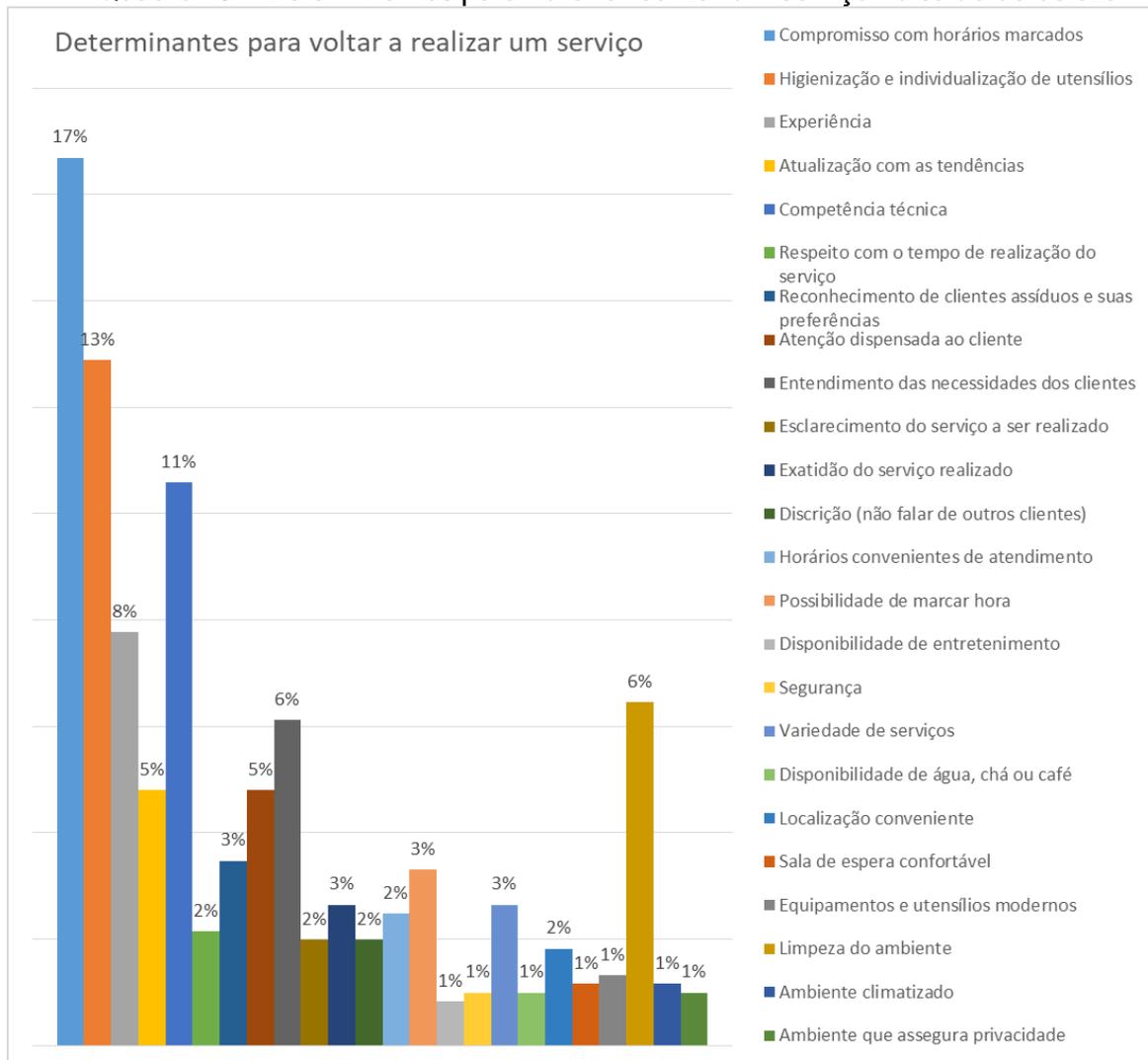
O grupo que mais foi apontado pelos respondentes, representando 31% das respostas diz respeito a interação do profissional da beleza com seus clientes; pode-se entender então que os aspectos relacionados ao atendimento como entender as necessidades de cada cliente, dar atenção e reconhecer suas preferências são os mais valorizados, tornando-se pontos fundamentais para um serviço que represente

o valor esperado pelos consumidores. Nesse sentido, Reichheld (1996) afirma que criar valor para o cliente gera lealdade, e essa gera mais lucros para as empresas. Verifica-se então que as prestadoras de serviços de beleza que queiram se destacar no mercado e reter seus clientes devem investir em um atendimento que priorize a cordialidade e gentileza entre seus funcionários e os clientes.

Verifica-se ainda que os grupos apresentam um percentual de respostas aproximado, representando uma pluralidade de opiniões em relação a importância dos grupos, fazendo se acreditar que todos aspectos mencionados podem ser diferenciais na hora de fidelizar o cliente do salão de beleza pois todos são valorizados pelos respondentes.

No Quadro 13 é possível verificar também os aspectos considerados determinantes para os respondentes voltarem a frequentar o salão de beleza.

Quadro 13 – Determinantes para voltar a realizar um serviço no salão de beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Compromisso com horários marcados, higienização e individualização de utensílios e competência técnica são os aspectos que aparecem mais uma vez como valorosos para os clientes dos salões de beleza. Nota-se ainda que esses itens fazem parte do grupo citado anteriormente definido como “funcionários”, confirmando o que diz Bota (2007) sobre os profissionais formarem a avaliação dos consumidores sobre a qualidade do serviço de salões e estéticas, através da maneira como interagem com seus clientes.

Corroborando, Corrêa e Caon (2012) ressaltam a importância desses estabelecimentos gerirem os recursos humanos, refletindo a motivação e satisfação dos seus funcionários na satisfação de seus clientes.

Verifica-se também que os itens experiência; atualização com as tendências; atenção dispensada ao cliente; entendimento das necessidades do cliente e limpeza do ambiente também são itens que aparecem mais vezes nas respostas dos entrevistados.

Repara-se ainda que os clientes mencionaram aspectos dos quatro grupos apontados na pesquisa, portanto, acredita-se que para um atendimento de excelência os prestadores de serviços de beleza devem investir em todos os aspectos que envolvem o serviço.

Assim como sugerem Silva e Zambon (2015), para determinar a qualidade percebida pelo cliente é preciso dar atenção ao ambiente e fatores como limpeza; a fatores como empatia, competência, comunicação, entre outros que caracterizam um atendimento adequado e que dizem respeito a expectativa do cliente em relação ao atendimento; a fatores que envolvem os procedimentos da execução do serviços, como segurança e rapidez; e ainda fatores informativos como o esclarecimento do serviço que vai ser realizado.

Também foram coletadas informações através de entrevista direcionada para os profissionais da área da beleza.

Na primeira parte do questionário foram coletados dados básicos sobre os respondentes, como sua idade, sexo, o nível de instrução que possuem, o tempo que atuam no setor da beleza, o tipo de contrato de trabalho que possuem e os serviços que costumam realizar.

Através do Quadro 14 é possível observar alguns desses dados, que formam o perfil dos profissionais da área da beleza.

Quadro 14 – Identificação dos profissionais respondentes

Qual sua idade?	Qual seu grau de instrução?	Qual seu sexo?
de 26 até 35 anos	Superior incompleto	Feminino 86,36% Masculino 13,64%
de 36 até 45 anos	Médio completo	
até 25 anos	Superior completo	
de 46 até 60 anos	Médio incompleto	
mais de 61 anos	Fundamental completo	
	Fundamental incompleto	
	Pós-graduação completa	
	Pós-graduação incompleta	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os profissionais prestadores de serviços de beleza são na sua maioria do sexo feminino, possuem entre 26 a 35 anos e tem grau de instrução até o ensino superior. O Quadro 15 traz outros dados relevantes para formar o perfil desses profissionais.

Quadro 15 – Atuação dos profissionais



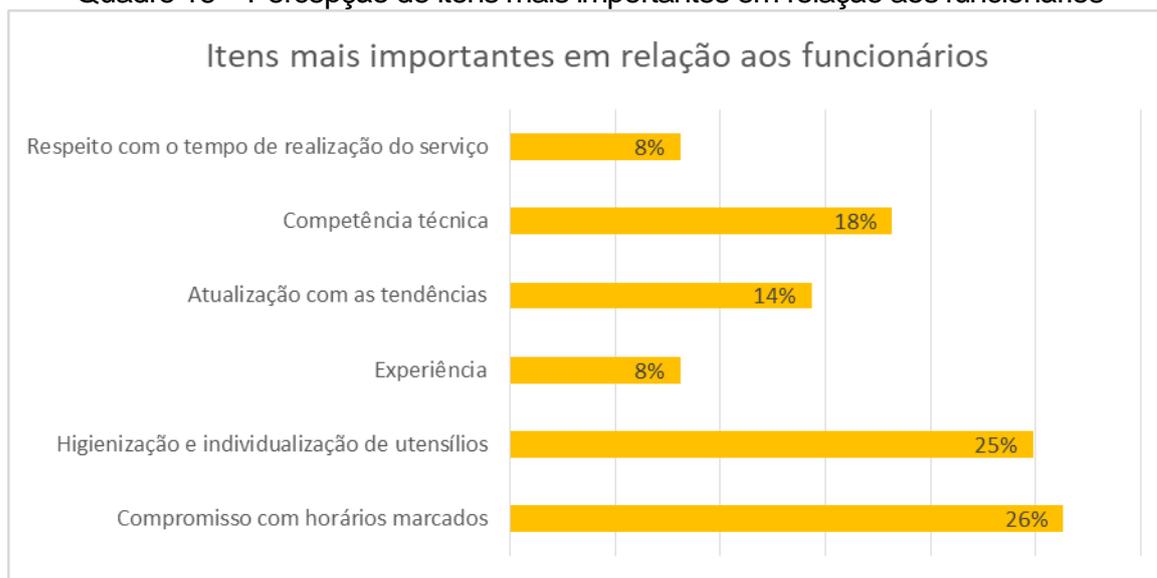
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em concordância com a bibliografia trazida nota-se que 95% dos profissionais não são funcionários admitidos com carteira assinada, e sim autônomos ou microempreendedores, fato que pode interferir no comprometimento e na qualidade esperada pelo cliente, como cita Venâncio et al (2015). Mais da metade dos entrevistados disseram estar no ramo da beleza a mais de 8 anos e trabalham em

salão próprio; as funções mais exercidas são as de cabeleireiro, seguido por maquiador e designer de sobrancelha.

Os entrevistados foram questionados sobre o que acreditam ser os itens mais relevantes para seus clientes em relação a quatro grupos que representam os serviços de beleza. O Quadro 16 traz as respostas em relação ao grupo “funcionários”.

Quadro 16 – Percepção de itens mais importantes em relação aos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os profissionais acreditam que os aspectos mais relevantes para seus clientes são o compromisso com horários marcados, a higienização e individualização de utensílios e a competência técnica, fato que se confirma ao analisarmos os dados do Quadro 8.

Acredita-se então que os profissionais souberam identificar as necessidades de seus clientes e para alcançar um serviço de qualidade devem apostar nesses itens para cativa-los.

O Quadro 17 mostra as respostas dos profissionais em relação ao grupo “cliente-funcionário”, onde nota-se que a questão apresentou respostas com percentuais aproximados, dividindo a opinião dos entrevistados.

Ao comparar o retorno dos profissionais com o retorno dos clientes, observado no Quadro 9, é possível identificar novamente que as respostas se assemelham, trazendo os itens “entendimento das necessidades dos clientes”, “reconhecimento de clientes assíduos” e “esclarecimento do serviço a ser realizado” como os mais importantes.

Quadro 17 – Percepção de itens mais importantes em relação a interação cliente-funcionário



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O fato de todos os aspectos terem sido mencionados pelos respondentes, apontando percentuais aproximados, leva-nos a acreditar que os demais itens também devem ser analisados e aprimorados pelos profissionais prestadores de serviços de beleza, com o intuito de ampliar a qualidade do seu atendimento, garantindo a satisfação e o encantamento dos seus clientes. Tal fato é confirmando também ao analisarmos novamente o Quadro 9, que também trouxe a opinião diversificada dos clientes em relação a importância que dão para cada grupo.

Os entrevistados responderam também sua percepção em relação aos serviços prestados, como pode ser observado no Quadro 18.

Quadro 18 – Percepção de itens mais importantes em relação aos serviços prestados



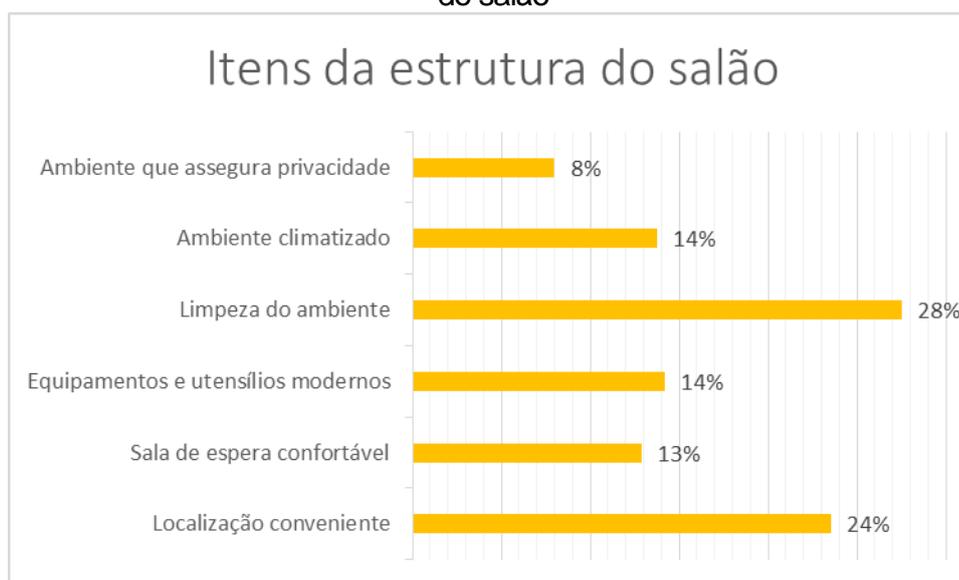
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O Quadro 18 representa a opinião dos profissionais em relação a importância dada pelos seus clientes aos aspectos relacionados aos serviços. Comparando com o Quadro 10, os profissionais acertaram em dizer que a possibilidade de marcar hora é o item mais valorizado, assim como horários convenientes de atendimento são citados pelos clientes.

A disponibilidade de água, chá ou café representa 20% dos profissionais respondentes, sendo o segundo item mais mencionado, diferente do que disseram os clientes, que deixaram esse item em quarto lugar com um percentual de 13%. Nota-se apesar disso que esse aspecto pode ser um diferencial simples, mas importante, para os salões de beleza servirem com gentileza e cordialidade seus clientes.

No Quadro 19 é possível verificar quais itens da estrutura do salão de beleza os profissionais acreditam ser os mais importantes para seus clientes.

Quadro 19 – Percepção de itens mais importantes em relação a estrutura do salão



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em consonância com o que foi dito pelos clientes, como pode-se observar no Quadro 11, os profissionais destacaram a limpeza do ambiente o item mais importante do grupo. Deduz-se que esse fator tem suma importância para os prestadores de serviços que querem transmitir segurança e circunspeção aos seus clientes, promovendo assim maior valor percebido e maior satisfação.

Os profissionais responderam acreditar que o grupo mais importante para seus clientes se refere aos serviços ofertados, conforme mostra o Quadro 20.

Quadro 20 – Percepção de grupos mais importantes



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Se comparado ao Quadro 12 que mostra a opinião dos clientes, nota-se que os profissionais se equivocaram ao acreditar que os serviços ofertados é o fator mais importante para os clientes e os funcionários o menos relevante. Conclui-se então que os prestadores de serviços devem dar mais atenção aos aspectos relacionados a sua interação com os clientes, que foi o fator mais apontado por eles como sendo importante na prestação dos serviços de beleza.

Acredita-se também, devido ao fato de todos os grupos apresentarem percentuais notáveis, que eles de forma geral têm influência na prestação dos serviços de beleza, sendo necessário os gestores de salões de beleza agir com empenho e atenção aos aspectos relacionados a eles.

Os entrevistados foram questionados também sobre como acreditam estar a satisfação de seus clientes em relação a interação entre os funcionários e os clientes, a postura do profissional, a estrutura do salão e os serviços ofertados, que são os quatro tópicos voltados para a prestação de serviços de beleza que estão sendo analisados na entrevista.

O Quadro 21 traz o primeiro fator interrogado, que se refere a percepção dos profissionais em relação a satisfação dos seus clientes com a interação que ocorre durante a prestação do serviço. Nota-se que o relacionamento entre o funcionário e o cliente foi um dos itens mais apontados na pesquisa aplicada aos clientes das prestadoras de serviços de beleza, o que torna importante para os profissionais saberem se seus clientes estão satisfeitos ou não com esse fator.

Quadro 21 – Percepção de satisfação em relação a interação do profissional com o cliente

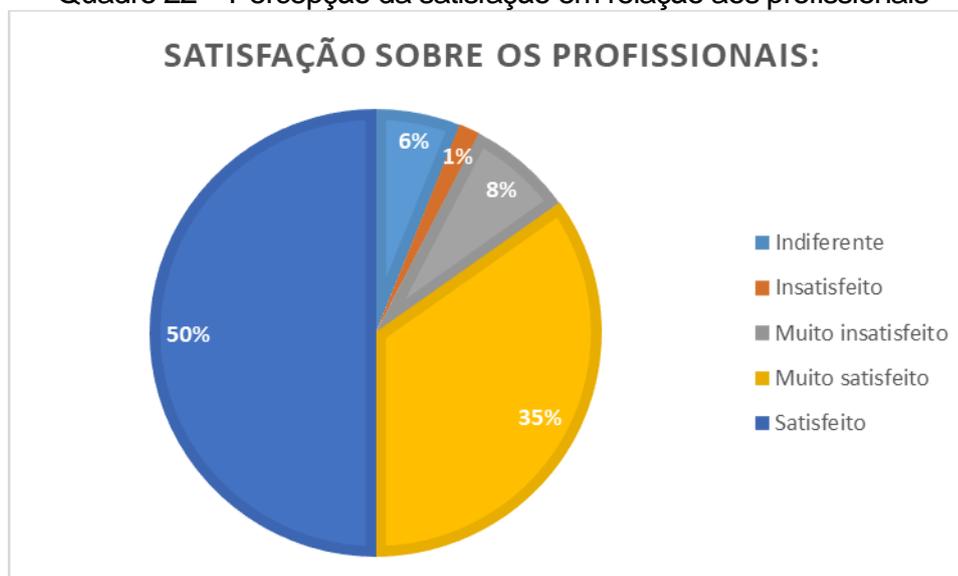


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Chama atenção o fato de 12% dos profissionais respondentes acreditarem que seus clientes estão muito insatisfeitos em relação a interação entre profissional e consumidor. Paladini e Bridi (2013) sugerem que ouvir a opinião dos clientes é uma forma gratuita de consultoria, sugerindo-se então a esses profissionais procurarem saber o que seus clientes pensam em relação a tal aspecto.

O Quadro 22 se refere a opinião dos respondentes em relação a satisfação sobre os profissionais.

Quadro 22 – Percepção da satisfação em relação aos profissionais

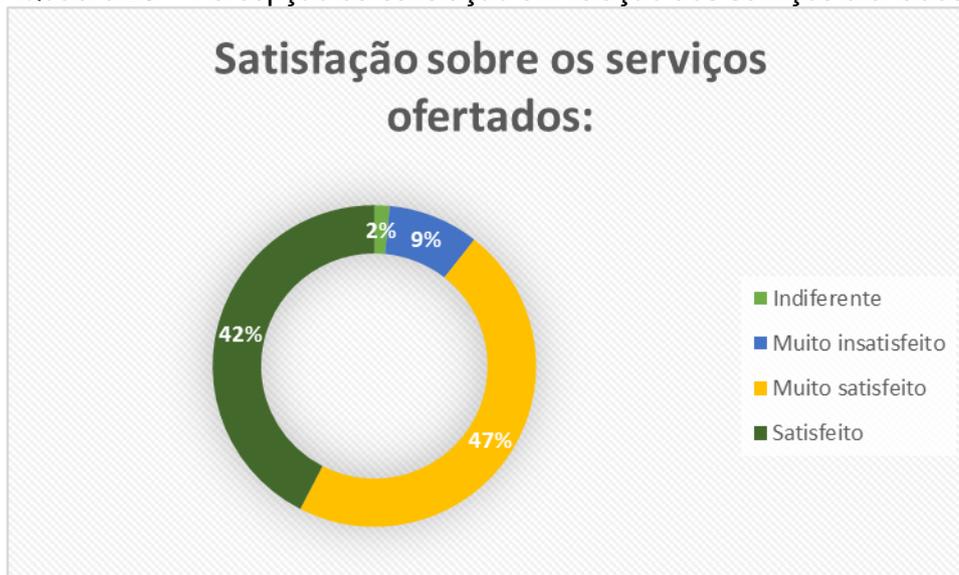


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Se mostra mais uma vez no Quadro 22 um percentual relevante de profissionais que acreditam que seus clientes estão insatisfeitos; nota-se, contudo, que 85% dos entrevistados acreditam que seus clientes estão satisfeitos ou muito satisfeitos com as suas características profissionais. Dentre os aspectos dos profissionais, os clientes valorizam a competência técnica, o compromisso com horários marcado, a experiência, entre outros, o que torna importante para os prestadores de serviços de beleza o aperfeiçoamento das suas atitudes para atender com mais qualidade, mesmo quando acreditarem que já fazem o suficiente, é importante pesquisar junto ao seu público se estes estão mesmo satisfeitos.

Quando perguntados sobre a percepção da satisfação de seus clientes em relação aos serviços ofertados, os profissionais responderam o que se observa no Quadro 23.

Quadro 23 – Percepção da satisfação em relação aos serviços ofertados



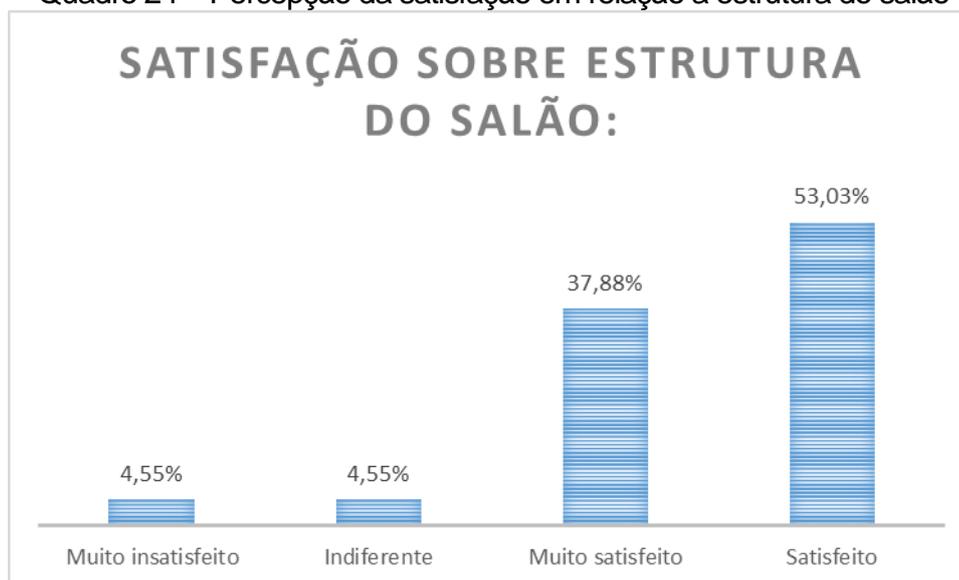
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Nota-se através do Quadro 12 que os serviços ofertados são o segundo aspecto mais importante para os clientes, e observa-se no Quadro 23 que 9% dos profissionais entrevistados acreditam que seus clientes estão muito insatisfeitos com tal aspecto. Bota (2007) e Costa (2015) comentam que aspectos que envolvem o agendamento de horários, a disponibilidade de horários convenientes para atendimento e a oferta de água ou café, por exemplo, geram contentamento ao cliente, e devem, portanto, ser observados pelos profissionais como forma de melhorar o atendimento prestado aos seus clientes.

Mais uma vez percebe-se a importância de os prestadores de serviços de beleza interrogarem seus clientes, como sugere Zeithaml et al (2014), para identificar as falhas existentes nos processos de serviços, dessa forma, poderão confirmar, ou não, suas percepções, e se necessário, corrigir tais deficiências.

Por fim, no Quadro 24, é possível verificar a opinião dos profissionais sobre a satisfação de seus clientes em relação a estrutura do salão.

Quadro 24 – Percepção da satisfação em relação a estrutura do salão



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O tópico referente a estrutura dos salões de beleza foi o que os profissionais mais acreditaram estar gerando satisfação para seus clientes, somando 90,91% de respostas para os tópicos “muito satisfeito” e “satisfeito”.

Em concordância com o que é dito por SEBRAE (2020) o ambiente pode ser um diferencial do negócio em relação aos seus concorrentes, portanto é importante que a estrutura do espaço onde o serviço de beleza é realizado traga segurança e conforto para os clientes.

Deduz-se dessa forma que os profissionais acreditam estar transmitindo essa sensação para seus clientes, garantindo assim uma forma de destaque no mercado da beleza.

Na última questão da entrevista foi perguntando aos profissionais prestadores de serviços de beleza se eles utilizam alguma estratégia para fidelizar seus clientes; as respostas são mostradas no Quadro 25.

Quadro 25 – Estratégias utilizadas para fidelizar o cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Verifica-se que variadas são as estratégias utilizadas pelos profissionais para fidelizar seus clientes, trazendo percentuais aproximados entre as citadas. Ouvir sugestões e reclamações para melhorar os processos foi a tática mais mencionada pelos entrevistados. Tal técnica é sugerida por Zeithaml et al (2014), que afirma que essa é uma maneira de adquirir informações que podem ser utilizadas para resolver os problemas. Saber os pontos fracos da empresa é primordial para melhorar os processos e por consequência gerar a satisfação dos consumidores.

Os aspectos que também foram citados por mais vezes se referem a oferecer um atendimento que supere as expectativas, entender as necessidades do cliente e personalizar o serviço, mostrando-nos que os profissionais escolhem estratégias que são valorizadas pelos clientes. Através do entendimento das necessidades de cada cliente é possível desenvolver pontos que gerem a superação das suas expectativas, o que gera a lealdade, como afirma Corrêa e Giansi (2019). A personalização do serviço é indicada por Venâncio (2021), também sendo considerada uma maneira de gerar a qualidade que o cliente deseja para se tornar fiel a empresa.

## 5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo 5.1 trará as correlações que algumas questões dos questionários possuem, podendo se comparar os dados obtidos através da análise cruzada, com o objetivo de proporcionar o entendimento sobre os fatores apontados pelos respondentes como significativos na prestação de serviços de beleza e a fidelização destes pela empresa.

Segundo Malhotra (2011, p.365) a “tabulação cruzada descreve duas ou mais variáveis simultaneamente” onde “as categorias de uma variável são cruzadas e classificadas com as categorias de uma ou mais variáveis”.

Através do Quadro 26 é possível comparar as respostas dos profissionais para a pergunta 2.2 da entrevista e as respostas dos clientes para a pergunta 2.7 do questionário, que visam identificar quais os grupos mais importantes para a prestação dos serviços de beleza.

Quadro 26 – Grupos mais importantes para Profissionais X Clientes

<b>Grupos mais importantes</b>	<b>Profissionais</b>	<b>Clientes</b>
Estrutura do salão	19,57%	17,85%
Funcionários	18,84%	24,36%
Interação cliente-funcionário	28,26%	30,59%
Serviços ofertados	33,33%	27,20%
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Entende-se por meio do Quadro 26 que apesar das opiniões dos profissionais e dos clientes apresentarem percentuais bem próximos, nota-se que na verdade o mais importante para os clientes é a interação que existe entre ele e o funcionário, dito aqui como profissional prestador de serviços de beleza. Bota (2007, p. 10) afirma que:

A qualidade do serviço é avaliada pelos consumidores de serviços através da maneira como os profissionais da empresa se relacionam com seus clientes, observam a motivação e o treinamento desses funcionários e como interagem com seus clientes. Quanto mais cordial for esse atendimento, melhor será a avaliação das pessoas que ali trabalham.

Através da afirmação da autora, conclui-se que os aspectos como a atenção dispensada ao cliente, o entendimento das suas necessidades, a exatidão e o esclarecimento do serviço a ser realizado, e a discrição, através do profissionalismo

do prestador de serviços de beleza, são tópicos que forma a qualidade do serviço, portanto são essenciais para as empresas que desejam gerar maior valor.

Verifica-se também, através dos percentuais aproximados, que outros aspectos também devem ser considerados, como aspectos do ambiente, características dos funcionários como experiência e compromisso com os horários agendados e facilidades como o agendamento de serviços. Venâncio, Lavarda e Fiates (2016, p. 34) confirmam dizendo:

[...] é necessário que o salão garanta condições para o bom atendimento e desempenho no serviço, com higiene adequada e individualização dos utensílios, equipamentos e utensílios modernos e limpeza do ambiente. Observou-se ainda que os clientes de salão de beleza priorizam atributos relacionados às competências dos funcionários de linha de frente e outros atributos facilitadores, como localização conveniente, disponibilidade de estacionamento, horários convenientes de atendimento e possibilidade de marcar hora.

Conclui-se então, que para proporcionar um serviço que gere qualidade para o cliente, vários aspectos em conjunto devem ser explorados. Nesse sentido, através do Quadro 27, é possível ainda verificar como o atendimento é importante para os clientes, e que aspectos os profissionais utilizam para fidelizar seus consumidores através do atendimento.

Quadro 27 – Estratégias de fidelização x importância do atendimento

2.4 Estratégias para fidelizar os clientes	%	2.4 Grau de importância do atendimento	%
Causar uma boa primeira impressão	14,18%	muito importante	61,63%
Oferecer um atendimento que supere as expectativas	16,31%	importante	31,40%
Ouvir sugestões e reclamações para melhorar os processos	16,67%	neutro	5,81%
Entender as expectativas dos clientes	15,96%	pouco importante	0,58%
Oferecer novos produtos e serviços	9,93%	nada importante	0,58%
Realizar o serviço de forma personalizada	15,96%		
Oferecer uma experiência diferenciada	10,64%		
Não utilizo nenhuma	0,35%		
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>		<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Observa-se através do Quadro 27 que para 93,03% dos clientes respondentes da pesquisa o atendimento tem importância na prestação de serviços de beleza, confirmando que as estratégias utilizadas pelos profissionais para fidelizar seus clientes estão corretas. Tejada (2013, p. 49) afirma que o cliente “no máximo, ele deve ter momentos normais e, nos momentos da verdade estratégicos, é preciso superar suas expectativas, ou seja, nesses momentos deve-se encantá-lo de forma consistente, a fim de obter sua fidelidade”. Paladini e Bridi (2013, p.169) falam sobre

outra estratégia utilizada, a pesquisa de satisfação, onde os resultados “deverão ser utilizados com a finalidade de buscar uma melhoria na prestação de dos serviços” através da “melhora da qualidade do atendimento; do desempenho do serviço; da confiança e segurança do processo”.

Identifica-se nas estratégias citadas pelos autores, métodos utilizados pelos prestadores de serviços entrevistados, e nota-se ainda características do atendimento nesses procedimentos, reafirmando a importância dos processos que envolvem o atendimento na fidelização do cliente pela empresa.

Através do Quadro 28 foi possível se correlacionar a opinião dos clientes sobre os aspectos mais importantes da interação entre cliente-funcionário, grupo considerado por eles como determinante na prestação de serviços de beleza, e a percepção dos profissionais sobre a satisfação dos seus clientes em relação a esse grupo.

**Quadro 28 – Itens da interação cliente-funcionário x percepção da satisfação**

<b>2.6.2 Itens mais importante da interação cliente-funcionário</b>	<b>%</b>	<b>2.3.3 Satisfação da interação cliente-funcionário</b>	<b>%</b>
Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências	18,24%	Indiferente	1,52%
Atenção dispensada ao cliente	13,95%	Muito insatisfeito	12,12%
Entendimento das necessidades dos clientes	24,46%	Muito satisfeito	42,42%
Esclarecimento do serviço a ser realizado	16,31%	Satisfeito	43,94%
Exatidão do serviço realizado	13,52%		
Discrição (não falar de outros clientes)	13,52%		
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Verifica-se que a maioria dos entrevistados, 86,36%, considera que seus clientes apresentam contentamento com os aspectos relacionados a interação entre cliente e funcionário; contudo, 13,64% dos respondentes acreditam que seus clientes estão muito insatisfeito ou não se importam com tal aspecto. Ao analisar os aspectos considerados mais importantes pelos clientes respondentes da pesquisa, admite-se que os profissionais prestadores de serviços de beleza devem procurar entender as necessidades de seus consumidores, reconhecer os que são assíduos e quais são suas preferências e ainda informá-los com clareza o serviço que será realizado, com o objetivo de satisfazer as necessidades que os clientes acreditam ser as mais relevantes.

Juran e DeFEO (2015, p. 18) afirmam que “se uma organização compreende as necessidades de seus inúmeros clientes, ela deve ser capaz de projetar bens e serviços adequados ao objetivo”; acredita-se então que a maioria dos profissionais respondentes entende as carências de seus clientes e, portanto, traça objetivos que

permitem promover a qualidade esperada por eles, gerando assim um atendimento eficiente.

## 5.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Por meio dos dados apresentados na pesquisa a autora pode verificar que apesar de os profissionais prestadores de serviços de beleza dizerem utilizar estratégias que contribuem para a manutenção da cartela de clientes e para a conquista da lealdade dos mesmos, muitos ainda inferem a insatisfação dos seus consumidores. Como sugestão para esses profissionais que desejam se destacar no cenário da beleza, a autora indica a procura por cursos e graduações que podem auxiliar esses prestadores de serviço a melhorarem seu atendimento e garantir assim maior retenção de clientes e por consequência, maiores lucros.

Além do mais, evidenciou-se na pesquisa a importância da gestão de pessoas para os serviços, pois através do contato com o funcionário os clientes formam a sua percepção de valor em relação a empresa. Portanto, sugere-se que proprietários de salões de beleza e estéticas valorizem seus funcionários e colaboradores, mesmo o setor apresentando a maior parte dos prestadores de serviços autônomos ou microempreendedores que pagam somente um aluguel para o salão, é importante o gerenciamento dos recursos humanos, pois a satisfação dos profissionais reflete na satisfação dos clientes.

A autora propõe aos profissionais prestadores de serviços de beleza que interroguem seus clientes através de pesquisas de satisfação ao até mesmo de forma informal durante a realização dos serviços, com o intuito de conhecer as necessidades e preferências do seu público para dessa forma oferecer um serviço personalizado e que gere a satisfação por eles esperada.

Além das melhorias citadas, com o intuito de encantar seus clientes, os profissionais podem oferecer recompensas ou pequenos agrados para aqueles que são assíduos, reconhecendo a importância que o cliente tem para a empresa e assim possivelmente ganharão um defensor da sua marca e do seu trabalho.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do Capítulo 6 a autora traz as considerações finais desta monografia, mediante as interpretações obtidas durante a pesquisa acadêmica. Através do tema Atendimento ao cliente a autora obteve o intuito de identificar quais características representam um atendimento competente e com qualidade para os clientes das prestadoras de serviços de beleza de Gramado/RS, sendo esse o questionamento central do problema de pesquisa. Por meio do questionário aplicado com os clientes de salões de belezas e estéticas de Gramado/RS foi possível identificar algumas características importantes para esses clientes.

Neste caminho, foi atendido o objetivo principal da pesquisa, que era conhecer o tipo de atendimento que melhor atende as expectativas dos clientes que utilizam a prestação de um serviço da área da beleza, visto que através das questões de número 2.6 do questionário foi possível identificar os aspectos valorizados pelos clientes, como itens relacionados aos funcionários, envolvendo higienização e individualização de utensílios, compromisso com horários marcados, entendimento das necessidades dos clientes e o reconhecimento de clientes assíduos, e também aspectos voltados ao serviço e a estrutura do ambiente, como horários convenientes de atendimento, a possibilidade de marcar hora, a limpeza e localização do salão ou estética.

Através da pesquisa bibliográfica realizada foi possível identificar que os clientes que tem suas expectativas superadas, que se sentem tratados de forma especial e que sentem confiança no prestador de serviço acabam gerando um alto valor percebido em relação ao atendimento e ao serviço prestado, e esse valor percebido é responsável pelo seu encantamento pela empresa, que por consequência gera a sua fidelização, o que leva a autora à atingir o primeiro objetivo específico da pesquisa, que se tratava de estabelecer relação entre o atendimento competente e a fidelização do cliente.

Por meio do segundo objetivo específico que se tratava da análise da geração de valor para o cliente através da superação das suas expectativas, com um atendimento de extrema excelência que ocasiona o encantamento pela empresa, correlaciona-se os aspectos apontados pela questão 2.8 do questionário que apontaram os fatores determinantes para os clientes voltarem ao salão que frequentam, ou seja, se tornarem fidelizados. Dentre os aspectos mencionados na pesquisa, pode-se identificar o compromisso com horários marcados, a higienização

e individualização de utensílios, a competência técnica, entre outros, que demonstram mais uma vez que o cliente espera respeito e profissionalismo dos profissionais para dessa forma avaliarem o atendimento de forma positiva e com a satisfação esperada para gerar seu contentamento e encantamento pela empresa.

Conhecer as necessidades dos clientes com a intenção de melhorar o atendimento das prestadoras de serviços de beleza para gerar mais valor para as empresas era o último objetivo da pesquisa da autora. Foi possível compreender que os clientes dão importância para diversos aspectos que envolvem a prestação do serviço, desde a competência técnica do profissional, a forma como ele esclarece o serviço que irá realizar, a aspectos do ambiente como higiene, e localização. Também são valorizados aspectos do atendimento como o cumprimento dos horários marcados, a discrição, a gentileza com o oferecimento de água ou café por exemplo, e o entendimento do que o cliente está procurando. Os clientes ainda apreciam os locais que investem em equipamentos modernos e que oferecem entretenimento e segurança, que possuem uma variedade de serviços ofertados e que concretizem o serviço com exatidão.

A investigação de como o atendimento tem importância para os serviços era o propósito da autora, e através das questões 2.4 e 2.5 foi possível identificar que os clientes consideram tal aspecto importante e um diferencial nesse setor, tornando-se assim um fator que pode elevar as vendas e o valor que a empresa possui dentro do mercado.

Através das respostas obtidas pelos clientes e profissionais da área da beleza e do estudo bibliográfico sobre o tema da monografia a autora e futura administradora identificou a importância do estudo da administração de serviços, desde o entendimento de aspectos voltados a qualidade dos serviços a aspectos de gerenciamento de pessoal, através do estudo de recursos humanos. Em um mercado onde a interação entre consumidor e funcionário é tão próxima e determinante para a satisfação do cliente, se faz necessário que os donos de estabelecimentos desse setor saibam como gerir e incentivar seus colaboradores para garantir o sucesso do seu negócio.

Além do mais, o tema em questão despertou motivação na vida pessoal e profissional da autora, fazendo com que se compreendesse aspectos que levam as empresas a perder clientes ou perder profissionais. Vivenciando o dia a dia desse setor, é comum perceber que os profissionais se sentem insatisfeitos ou desmotivados

no local que trabalham, o que gera muita rotação de funcionários dentro das empresas, bem como é comum atender um consumidor que acaba não retornando e não virando um cliente efetivo. Através da pesquisa a autora identificou a importância da motivação dos funcionários para retenção dos consumidores, pois um funcionário insatisfeito não consegue satisfazer as necessidades de um cliente.

A pesquisa monográfica contou com limitações; a autora acredita que poderia ter observado dentro das empresas prestadoras de serviços de beleza os aspectos praticados ou não pelos profissionais que pudessem interferir na percepção de valor do cliente, bem como interrogar aos clientes se eles costumam expor suas necessidades e seus descontentamentos com a prestação do serviço, com o intuito de auxiliar os profissionais na personalização do atendimento.

Finalizando a pesquisa, a autora entende como cumprido todos os objetivos propostos com a monografia, apresentando-se as pesquisas bibliográficas e testagem em questionário e entrevista com amostra na cidade de Gramado/RS, indicando os aspectos valorizados pelos clientes na prestação de serviços de beleza, que podem ser trabalhados pelos gestores e profissionais da área com o intuito de aumentar o valor percebido pelos clientes e por consequente, o valor da empresa no mercado.



## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **ABIHPEC**, 2020. Disponível em <<https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>> Acesso em 01 mai. 2021.

ABIHPEC. Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa. **ABIHPEC**, 2016. Disponível em <<https://abihpec.org.br/sete-em-cada-dez-brasileiros-acreditam-que-gastos-com-beleza-sao-uma-necessidade-e-nao-um-luxo-aponta-pesquisa/>> Acesso em 01 mai. 2021.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOTA, F. B. **Atributos de Qualidade: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública 72 e de Empresas, 2007.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CNN, Brasil. **'Pink tax': As mulheres gastam mais do que os homens ou apenas pagam mais caro?**. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pink-tax-as-mulheres-gastam-mais-do-que-os-homens-ou-apenas-pagam-mais-carro/>. Acesso em 17 out. 2021.

CORRÊA, Henrique Luiz; Caon, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. **Administração estratégica de serviços: Operações para a experiência e satisfação do cliente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COSTA, Ana Lucia Jezuino da. **Boas práticas em serviços de beleza**. Porto Alegre: Artmed, 2015.

CRIADORES DE IMAGEM, Guia Básico Encantando Clientes. Criadores de imagem, 2020.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.; **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HOPSON, Barrie; SCALLY, Mike. **Atendimento ao cliente: 12 degraus para o sucesso**. São Paulo: Nobel, 1995.

IBGE. Censo: Amostra- Características da população. Rio Grande do Sul: IBGE, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/gramado/pesquisa/23/25888?detalhes=true>. Acesso em 29 jun. 2021.

JURAN, Joseph M.; DeFEO, Joseph A. **Fundamentos da qualidade para líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 31 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria;. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2021.

MARTINS, Cristina et al. Gestão de Serviços em salões de beleza: do diagnóstico à melhoria de qualidade. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, ano 9, n 3, p. 79-93, jul./set. 2014. Disponível em: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewFile/1047/590>. Acesso em: 16 maio 2021.

MULLINS, Laurie J.. **Gestão da Hospitalidade e Comportamento Organizacional**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NUBANK, Redação. Quanto os brasileiros gastaram com serviços de beleza na pandemia?. Nubank, 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/quanto-brasileiros-gastaram-com-beleza-na-pandemia/>. Acesso em: 17 out. 2021.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas, 2013.

REICHHELD, Frederick F.. **A estratégia da lealdade**: A força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. Scielo, São Paulo, v. 23, n.3, jul./set. 2013. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132013000300014&lang=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013000300014&lang=pt). Acesso em: 16 maio 2021

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para trabalhos, trabalhos de conclusões, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SEBRAE. 5 dicas para fidelizar clientes no salão de beleza. **SEBRAE**, 2020. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-fidelizar-clientes-no-salao-de-beleza,eccad1496e2db610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 01 maio 2021.

SEBRAE. Perfil do Microempreendedor Individual 2015. **SEBRAE**, Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Perfil%20do%20MEI%202015.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

SEBRAE. Ponto de venda: estratégias e dicas para acertar na escolha. SEBRAE, 2019. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sucesso-do-negocio-depender-de-sua-localizacao,11e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 25 out. 2021.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro (org). **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2015

TEJADA, José. **Encantar clientes**: a mais nobre e importante missão de uma organização moderna. Caxias do Sul: Educs, 2013.

TELLES, R.A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/taqi/Downloads/Telles\_2001\_A-efetividade-da-matriz-de-ama\_16589.pdf>. Acesso em: 08 maio 2019.

VENÂNCIO, Daniela Macedo. Pontos chave para um atendimento diferenciado no salão. **Criadores de Imagem**. 2021. Disponível em: <https://cursos.criadoresdeimagem.com.br/pontos-chave-para-um-atendimento-diferenciado-no-salao/> . Acesso em: 18 maio 2021.

VENÂNCIO, Daniela Macedo; ALVES, Wanessa; SMITH, Jong. 10 ações para fidelizar clientes. **Criadores de Imagem**, 2021. Disponível em:

<https://cursos.criadoresdeimagem.com.br/10-acoes-simples-para-fidelizar-clientes/>  
Acesso em: 25 maio 2021.

VENÂNCIO, Daniela Macedo; DUTRA, Ademar; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira, FEURSCHÜTTE, Simone Ghisi. Comprometimento Organizacional: Confrontando o comprometimento afetivo e o instrumental entre trabalhadores autônomos e efetivos de salões de beleza. **Holos**, Santa Catarina, ano 31, v. 2, 2015. Disponível em: [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1525/pdf\\_178](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1525/pdf_178). Acesso em: 14 maio 2021.

VENÂNCIO, Daniela Macedo; LAVARDA, Rosalia Barbosa; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. O papel da gerência intermediária na formação da estratégia. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 28- 42, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331249302003.pdf>. Acesso em: 16 maio 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6 ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **A excelência em serviços: Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Este é um questionário para coleta de dados e informações das quais serão utilizadas para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por Caroline Herrmann Barbacovi, acadêmica do curso de Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Campus Universitário da Região das Hortênsias, orientada pelo Professor Me. Silvio Aurélio Jaeger.

A referida pesquisa objetiva identificar as necessidades e expectativas dos clientes de prestadoras de serviços do ramo da beleza da cidade de Gramado, Rio Grande do Sul – Brasil.

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

#### 1.1 Qual sua idade?

- Até 25 anos
- De 26 anos até 35 anos
- De 36 anos até 45 anos
- De 46 anos até 60 anos
- Mais de 61 anos

#### 1.2 Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

#### 1.3 Qual seu grau de instrução?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa

1.4 Qual sua renda mensal?

- Até R\$1100,00
- Entre R\$1101,00 até R\$3300,00
- Entre R\$3301,00 até R\$5500,00
- Entre R\$5501,00 até R\$8800,00
- Acima de R\$8801,00

## 2. ATENDIMENTO

2.1 Com que frequência você costuma ir ao salão de beleza?

- uma vêz ao mês
- duas vezes ao mês
- uma vez por semana
- duas ou mais vezes por semana
- até seis vezes ao ano

2.2 Quanto você costuma gastar mensalmente com serviços de beleza? (cabelo, unhas, depilação, maquiagem, etc)

- até R\$110,00
- entre R\$111,00 e R\$200,00
- entre R\$201,00 e R\$350,00
- entre R\$351,00 e R\$500,00
- mais de R\$500,00

2.3 Em relação ao atendimento prestado nos salões de beleza que você frequenta, você se considera:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.4 Qual o grau de importância que você dá ao atendimento dispensando nos serviços prestados em salões de beleza:

- nada importante
- pouco importante
- neutro
- importante
- muito importante

2.5 Você considera o atendimento um diferencial na prestação do serviço?

- Sim
- Não

2.6 Solicita-se marcar os três (3) itens mais importantes no seu ponto de vista, assinalando 1 para o item mais importante, 2 para o segundo lugar e 3 para o terceiro lugar:

2.6.1 FUNCIONÁRIOS:

- Compromisso com horários marcados
- Higienização e individualização de utensílios
- Experiência
- Atualização com as tendências
- Competência técnica
- Respeito com o tempo de realização do serviço

2.6.2 INTERAÇÃO CLIENTE-FUNCIONÁRIOS:

- Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências
- Atenção dispensada ao cliente
- Entendimento das necessidades do cliente
- Esclarecimento do serviço a ser realizado
- Exatidão do serviço realizado
- Discrição (não falar de outros clientes)

2.6.3 SERVIÇOS OFERTADOS:

- Horários convenientes de atendimento

- Possibilidade de marcar hora
- Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão, internet, etc.)
- Segurança
- Variedade de serviços
- Disponibilidade de água, chá ou café

#### 2.6.4 ESTRUTURA DO SALÃO:

- Localização conveniente
- Sala de espera confortável
- Equipamentos e utensílios modernos
  - Limpeza do ambiente
- Ambiente climatizado
- Ambiente que assegura privacidade

2.7 Solicita-se também que sejam assinalados os dois (2) grupos mais importantes, assinalando 1 para o grupo mais importante e 2 para o segundo lugar:

- Estrutura do salão
- Funcionários
- Interação cliente-funcionário
- Serviços ofertados

2.8 Dos itens mencionados nos tópicos acima, assinale 3 (três) que você considera determinante para voltar a realizar um serviço em determinado salão de beleza?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Compromisso com horários marcados             | <input type="checkbox"/> Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências |
| <input type="checkbox"/> Higienização e individualização de utensílios | <input type="checkbox"/> Atenção dispensada ao cliente                           |
| <input type="checkbox"/> Experiência                                   | <input type="checkbox"/> Entendimento das necessidades do cliente                |
| <input type="checkbox"/> Atualização com as tendências                 | <input type="checkbox"/> Esclarecimento do serviço a ser realizado               |
| <input type="checkbox"/> Competência técnica                           |  |
| <input type="checkbox"/> Respeito com o tempo de realização do serviço |  |

- Exatidão do serviço realizado
- Discrição (não falar de outros clientes)
- Horários convenientes de atendimento
- Possibilidade de marcar hora
- Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão, internet, etc.)
- Segurança
- Variedade de serviços
- Disponibilidade de água, chá ou café
- Localização conveniente
- Sala de espera confortável
- Equipamentos e utensílios modernos
- Limpeza do ambiente
- Ambiente climatizado
- Ambiente que assegura privacidade



## APÊNDICE B – ENTREVISTA

Esta entrevista tem o intuito de coletar dados e informações para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por Caroline Herrmann Barbacovi, acadêmica do curso de Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Campus Universitário da Região das Hortênsias, orientada pelo Professor Me. Silvio Aurélio Jaeger.

A referida pesquisa objetiva identificar as necessidades e expectativas dos clientes de prestadoras de serviços do ramo da beleza da cidade de Gramado, Rio Grande do Sul – Brasil.

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

#### 1.1 Qual sua idade?

- Até 25 anos
- De 26 anos até 35 anos
- De 36 anos até 45 anos
- De 46 anos até 60 anos
- Mais de 61 anos

#### 1.2 Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

#### 1.3 Qual seu grau de instrução?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa

1.4 Há quanto tempo você atua no ramo da beleza?

- menos de 1 ano
- entre 1 e 3 anos
- entre 3 e 5 anos
- entre 5 e 8 anos
- mais de 8 anos

1.5 Quais desses serviços você presta:

- depilação
- manicure/pedicure
- cabeleireiro (a)
- maquiador (a)
- barbeiro
- designer de sobrancelha
- recepcionista
- gerente/ administrador
- outro: \_\_\_\_\_

1.6 Você trabalha em salão próprio?

- Sim
- Não

1.7 Você trabalha como:

- Autônomo
- MEI (Microempreendedor Individual)
- Empregado (carteira assinada)

## 2. ATENDIMENTO

2.1 Solicita-se marcar os três (3) itens que você acredita serem os mais importantes para seus clientes, assinalando 1 para o item mais importante, 2 para o segundo lugar e 3 para o terceiro lugar:

### 2.1.1 FUNCIONÁRIOS:

- ( ) Compromisso com horários marcados
- ( ) Higienização e individualização de utensílios
- ( ) Experiência
- ( ) Atualização com as tendências
- ( ) Competência técnica
- ( ) Respeito com o tempo de realização do serviço

#### 2.1.2 INTERAÇÃO CLIENTE-FUNCIONÁRIOS:

- ( ) Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências
- ( ) Atenção dispensada ao cliente
- ( ) Entendimento das necessidades do cliente
- ( ) Esclarecimento do serviço a ser realizado
- ( ) Exatidão do serviço realizado
- ( ) Discrição (não falar de outros clientes)

#### 2.1.3 SERVIÇOS OFERTADOS:

- ( ) Horários convenientes de atendimento
- ( ) Possibilidade de marcar hora
- ( ) Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão etc.)
- ( ) Segurança
- ( ) Variedade de serviços
- ( ) Disponibilidade de água, chá ou café

#### 2.1.4 ESTRUTURA DO SALÃO:

- ( ) Localização conveniente
- ( ) Sala de espera confortável
- ( ) Equipamentos e utensílios modernos
- ( ) Limpeza do ambiente
- ( ) Ambiente climatizado
- ( ) Ambiente que assegura privacidade

2.2 Solicita-se também que sejam assinalados os dois (2) grupos que você acredita serem os mais importantes para seus clientes, assinalando 1 para o grupo mais importante e 2 para o segundo lugar:

- Estrutura do salão
- Funcionários
- Interação cliente-funcionário
- Serviços ofertados

2.3 Em relação aos itens de cada grupo, como vocês considera que esteja a satisfação dos seus clientes em relação a sua empresa?

2.3.1 Sobre a estrutura do seu salão:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.3.2 Sobre os funcionários:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.3.3 Sobre a interação do profissional (você) com o cliente:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.3.4 Sobre os serviços que você oferta:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente

- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.4 Você utiliza alguma das estratégias abaixo para fidelizar seus clientes? Se sim, assinale quais:

- Causar uma boa primeira impressão
- Oferecer um atendimento que supere as expectativas
- Ouvir sugestões e reclamações para melhorar os processos
- Entender as expectativas dos clientes
- Oferecer novos produtos e serviços
- Realizar o serviço de forma personalizada
- Oferecer uma experiência diferenciada
- Não utilizo nenhuma



## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Este é um questionário para coleta de dados e informações das quais serão utilizadas para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por Caroline Herrmann Barbacovi, acadêmica do curso de Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Campus Universitário da Região das Hortênsias, orientada pelo Professor Me. Silvio Aurélio Jaeger.

A referida pesquisa objetiva identificar as necessidades e expectativas dos clientes de prestadoras de serviços do ramo da beleza da cidade de Gramado, Rio Grande do Sul – Brasil.

### 1 IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

#### 1.1 Qual sua idade?

- Até 25 anos
- De 26 anos até 35 anos
- De 36 anos até 45 anos
- De 46 anos até 60 anos
- Mais de 61 anos

#### 1.2 Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

#### 1.3 Qual seu grau de instrução?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa

1.4 Qual sua renda mensal?

- Até R\$1100,00
- Entre R\$1101,00 até R\$3300,00
- Entre R\$3301,00 até R\$5500,00
- Entre R\$5501,00 até R\$8800,00
- Acima de R\$8801,00

## 2 ATENDIMENTO

2.1 Com que frequência você costuma ir ao salão de beleza?

- uma vêz ao mês
- duas vezes ao mês
- uma vez por semana
- duas ou mais vezes por semana
- até seis vezes ao ano

2.2 Quanto você costuma gastar mensalmente com serviços de beleza? (cabelo, unhas, depilação, maquiagem, etc)

- até R\$110,00
- entre R\$111,00 e R\$200,00
- entre R\$201,00 e R\$350,00
- entre R\$351,00 e R\$500,00
- mais de R\$500,00

2.3 Em relação ao atendimento prestado nos salões de beleza que você frequenta, você se considera:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.4 Qual o grau de importância que você dá ao atendimento dispensando nos serviços prestados em salões de beleza:

- nada importante
- pouco importante
- neutro
- importante
- muito importante

2.5 Você considera o atendimento um diferencial na prestação do serviço?

- Sim
- Não

2.6 Solicita-se marcar os três (3) itens mais importantes no seu ponto de vista:

2.6.1 FUNCIONÁRIOS:

- Compromisso com horários marcados
- Higienização e individualização de utensílios
- Experiência
- Atualização com as tendências

6.1  COMPETÊNCIA TÉCNICA

- Respeito com o tempo de realização do serviço

2.6.2 INTERAÇÃO CLIENTE-FUNCIONÁRIOS:

- Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências
- Atenção dispensada ao cliente
- Entendimento das necessidades do cliente
- Esclarecimento do serviço a ser realizado
- Exatidão do serviço realizado
- Discrição (não falar de outros clientes)

2.6.3 SERVIÇOS OFERTADOS:

- Horários convenientes de atendimento
- Possibilidade de marcar hora
- Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão, internet, etc.)

- Segurança
- Variedade de serviços
- Disponibilidade de água, chá ou café

#### 2.6.4 ESTRUTURA DO SALÃO:

- Localização conveniente
- Sala de espera confortável
- Equipamentos e utensílios modernos
- Limpeza do ambiente
- Ambiente climatizado
- Ambiente que assegura privacidade

2.7 Solicita-se também que sejam assinalados os dois (2) grupos mais importantes:

- Estrutura do salão
- Funcionários
- Interação cliente-funcionário
- Serviços ofertados

2.8 Dos itens mencionados nos tópicos acima, assinale 3 (três) que você considera determinante para voltar a realizar um serviço em determinado salão de beleza?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Compromisso com horários marcados             | <input type="checkbox"/> Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências |
| <input type="checkbox"/> Higienização e individualização de utensílios | <input type="checkbox"/> Atenção dispensada ao cliente                           |
| <input type="checkbox"/> Experiência                                   | <input type="checkbox"/> Entendimento das necessidades do cliente                |
| <input type="checkbox"/> Atualização com as tendências                 | <input type="checkbox"/> Esclarecimento do serviço a ser realizado               |
| <input type="checkbox"/> Competência técnica                           | <input type="checkbox"/> Exatidão do serviço realizado                           |
| <input type="checkbox"/> Respeito com o tempo de realização do serviço | <input type="checkbox"/> Discrição (não falar de outros clientes)                |

- Horários convenientes de atendimento
- Possibilidade de marcar hora
- Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão, internet, etc.)
- Segurança
- Variedade de serviços
- Disponibilidade de água, chá ou café
- Localização conveniente
- Sala de espera confortável
- Equipamentos e utensílios modernos
- Limpeza do ambiente
- Ambiente climatizado
- Ambiente que assegura privacidade



## APÊNDICE D – ENTREVISTA

Esta entrevista tem o intuito de coletar dados e informações para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por Caroline Herrmann Barbacovi, acadêmica do curso de Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Campus Universitário da Região das Hortênsias, orientada pelo Professor Me. Silvio Aurélio Jaeger.

A referida pesquisa objetiva identificar as necessidades e expectativas dos clientes de prestadoras de serviços do ramo da beleza da cidade de Gramado, Rio Grande do Sul – Brasil.

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

1.1 Qual sua idade?

- Até 25 anos
- De 26 anos até 35 anos
- De 36 anos até 45 anos
- De 46 anos até 60 anos
- Mais de 61 anos

1.1 Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

1.2 Qual seu grau de instrução?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa

1.3 Há quanto tempo você atua no ramo da beleza?

- menos de 1 ano
- entre 1 e 3 anos
- entre 3 e 5 anos
- entre 5 e 8 anos
- mais de 8 anos

1.4 Quais desses serviços você presta:

- depilação
- manicure/pedicure
- cabeleireiro (a)
- maquiador (a)
- barbeiro
- designer de sobrancelha
- recepcionista
- gerente/ administrador
- outro: \_\_\_\_\_

1.5 Você trabalha em salão próprio?

- Sim
- Não

1.6 Você trabalha como:

- Autônomo
- MEI (Microempreendedor Individual)
- Empregado (carteira assinada)

## 2 ATENDIMENTO

2.1 Solicita-se marcar os três (3) itens que você acredita serem os mais importantes para seus clientes:

2.1.1 FUNCIONÁRIOS:

- Compromisso com horários marcados

- Higienização e individualização de utensílios
- Experiência
- Atualização com as tendências
- Competência técnica
- Respeito com o tempo de realização do serviço

#### 2.1.2 INTERAÇÃO CLIENTE-FUNCIONÁRIOS:

- Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências
- Atenção dispensada ao cliente
- Entendimento das necessidades do cliente
- Esclarecimento do serviço a ser realizado
- Exatidão do serviço realizado
- Discrição (não falar de outros clientes)

#### 2.1.3 SERVIÇOS OFERTADOS:

- Horários convenientes de atendimento
- Possibilidade de marcar hora
- Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão etc.)
- Segurança
- Variedade de serviços
- Disponibilidade de água, chá ou café

#### 2.1.4 ESTRUTURA DO SALÃO:

- Localização conveniente
- Sala de espera confortável
- Equipamentos e utensílios modernos
- Limpeza do ambiente
- Ambiente climatizado
- Ambiente que assegura privacidade

2.2 Solicita-se também que sejam assinalados os dois (2) grupos que você acredita serem os mais importantes para seus clientes:

- Estrutura do salão

- Funcionários
- Interação cliente-funcionário
- Serviços ofertados

2.3 Em relação aos itens de cada grupo, como vocês considera que esteja a satisfação dos seus clientes em relação a sua empresa?

2.3.1 Sobre a estrutura do seu salão:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.3.2 Sobre os funcionários:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.3.3 Sobre a interação do profissional (você) com o cliente:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.3.4 Sobre os serviços que você oferta:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito satisfeito

2.4 Você utiliza alguma das estratégias abaixo para fidelizar seus clientes? Se sim, assinale quais:

- Causar uma boa primeira impressão
- Oferecer um atendimento que supere as expectativas
- Ouvir sugestões e reclamações para melhorar os processos
- Entender as expectativas dos clientes
- Oferecer novos produtos e serviços
- Realizar o serviço de forma personalizada
- Oferecer uma experiência diferenciada
- Não utilizo nenhuma