

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE

CARINA CHRESTANI

CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES PARA A EMPRESA CARINA
CHRESTANI DEPILAÇÃO

SOLEDADE

2016

CARINA CHRESTANI

**CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES PARA A EMPRESA CARINA
CHRESTANI DEPILAÇÃO**

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração, da Faculdade de Ciências Administrativas, Econômicas e Contábeis, da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título em Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Me. Alba Valéria Oliveira Ficagna

SOLEDADE

2016

CARINA CHRESTANI

**CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES PARA A EMPRESA CARINA
CHRESTANI DEPILAÇÃO**

Estágio Supervisionado aprovado em 06 de dezembro de 2016, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.^a Me. Alba Valeria Oliveira Ficagna.

UPF - Orientador

Prof.^a Aline Mara Meurer

UPF - Banca

SOLEDADE

2016

A minha amada mãe Leoni por todo o amor,
cumplicidade e valores e a meu irmão Jean
David, minha fonte de inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS por me dar persistência para a realização desse objetivo.

À minha mãe Leoni, que mesmo em pouco tempo de vida conseguiu me educar e me transmitir os valores necessários e suficientes para seguir uma vida digna e honrada.

À meu irmão Jean David, que esteve ao meu lado em todos os momentos da minha vida, me incentivando, me apoiando e principalmente me amando.

Ao meu padrasto Orvandi, que com sua rigidez colaborou para que me tornasse uma pessoa forte.

Aos colegas do curso de Administração, que sempre mantiveram a amizade e companheirismo, colaborando para a superação dessa etapa.

À todos os professores, pela dedicação dentro e fora da sala de aula, transmitindo conhecimento e nos incentivando a concluir o curso e seguir na profissão.

À Prof.^a Me. Alba Valeria Oliveira Ficagna, pela sua orientação a mim prestada, a qual foi muito importante para a conclusão deste trabalho.

À Universidade de Passo Fundo. À Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis.

“Saber esperar é uma virtude! Aceitar, sem
questionar, que cada coisa tem seu tempo certo
para acontecer... é ter Fé!”

Do filme: A Espera de Um Milagre

RESUMO

CHRESTANI, Carina. **Captação e retenção de clientes para a empresa Carina Chrestani Depilação**. Soledade-RS. 2016, 84 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Este estudo aborda o tema Captação e Retenção de Clientes e teve como objetivo identificar estratégias para que a empresa Carina Chrestani Depilação possa captar e reter clientes a partir da percepção destes. No que se refere à metodologia, utilizou-se como procedimento técnico o estudo de caso, constituindo pesquisa exploratória e descritiva, e como abordagem do problema a forma quantitativa e qualitativa. Após a realização da revisão bibliográfica, efetuou-se a coleta de dados através de questionário enviado a 40 clientes do sexo feminino por meio eletrônico para posterior análise dos dados visando a busca por respostas quanto ao problema da pesquisa. O questionário possui questões objetivas, que visam a identificação do perfil das clientes, e questões descritivas, que visam captar as percepções das clientes acerca da empresa. Os principais pontos abordados pelo questionário visam identificar, pelo ponto de vista das clientes, percepções relacionadas ao ambiente da empresa, atendimento, qualidade, materiais, produtos utilizados no atendimento, higiene, profissionalismo, além de dar espaço para críticas e sugestões. Apesar dos resultados gerados pelo questionário serem, em grande parte, positivos, alguns pontos foram apontados com o intuito de contribuir com a empresa para um melhor atendimento. Como principais sugestões para a empresa, foi proposto que novas estratégias de marketing direto sejam criadas visando alavancar a captação de clientes; adesão à prática da consulta às clientes quanto ao uso de agulha hipodérmica descartável; além de análise de oportunidade e viabilidade de contratação de recepcionista para o estabelecimento.

Palavras chave: Processos; Ambiente físico; e Pessoas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade	38
Tabela 2 - Grau de Escolaridade.....	39
Tabela 3 - Faixa de Renda	39
Tabela 4 - Tempo em que é cliente da empresa	40
Tabela 5 - Como teve conhecimento da empresa	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Como você avalia a aparência (física/estética) do ambiente em geral, como acesso, recepção, banheiro, etc?.....	42
Quadro 2 - Como você avalia a aparência (física/estética da sala de atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?	43
Quadro 3 - Como você se sente no ambiente da empresa? Justifique.....	44
Quadro 4 - Como você avalia a organização da empresa (cores, distribuição dos móveis, conforto, comodidade, acesso, localização, temperatura, iluminação, cheiros, odores)?	45
Quadro 5 - Como você percebe o atendimento da Carina Chrestani?.....	46
Quadro 6 - Como você descreveria suas visitas à empresa Carina Chrestani Depilação (prazerosas, agradáveis, necessárias)? Justifique sua resposta.....	47
Quadro 7 - Você faria depilação com maior frequência? Quais fatores que influenciam a sua frequência à empresa? (dinheiro, dor, timidez, vontade, necessidade, outros)?.....	48
Quadro 8 - Como você avalia o tempo de “espera’ do atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?.....	49
Quadro 9 - Como você considera o tempo de “atendimento” que a depiladora leva para depilar? Bom, razoável, ruim...?.....	50
Quadro 10 - Como você avalia os materiais usados no atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?.....	51
Quadro 11 - Qual o diferencial que você observa nos serviços oferecidos por Carina Chrestani Depilação?	52
Quadro 12 - Sobre a cera quente de cravo utilizada para depilação contorno/virilha e axilas, qual sua opinião sobre esse produto?	53
Quadro 13 - Sobre a cera quente de chocolate branco utilizada para depilação da face (buço, testa, queixo, laterais do rosto ou mesmo todo ele), qual sua opinião sobre esse produto?	54
Quadro 14 - Sobre a cera de mel estilo roll-on, utilizada para depilação das pernas e braços, qual sua opinião sobre esse produto?	55
Quadro 15 - Sobre a utilização de talco sobre a pele antes de passar a cera, o que você acha desse método?.....	56

Quadro 16 - Sobre o papel descartável colocado sobre a maca para que você deite sobre ele antes de começar a depilação, você acha importante ou desnecessário? Justifique.	57
Quadro 17 - Sobre a maca, você acha apropriada, higiênica, confortável, etc?	58
Quadro 18 - A espátula de madeira, utilizada para aplicação da cera no atendimento, é descartável. Você considera isso importante ou desnecessário?	59
Quadro 19 - Sobre a utilização de gaze para a melhor retirada de restos de ceras. Você acha interessante ou não percebe diferença?	60
Quadro 20 - Sobre a depiladora usar agulha hipodérmica descartável para a retirada de pelos encravados, como você vê esse procedimento (agressivo, causa menos dor do que a retirada com pinça, desnecessário, necessário)?	61
Quadro 21 - Sobre a utilização de óleo pós depilação e/ou o gel pós depilação, o que você acha desse produto?	62
Quadro 22- A empresa Carina Chrestani Depilação não reutiliza materiais descartáveis como ceras, agulhas, espátula, gazes. Você acha isso importante ou é indiferente?.....	63
Quadro 23 - Como você avalia os preços cobrados pela empresa Carina Chrestani Depilação? Por quê?	64
Quadro 24 - Após a visita à empresa Carina Chrestani Depilação, como você a define? Justifique.....	65
Quadro 25 - O que fez/faria você não voltar a empresa Carina Chrestani Depilação?	66
Quadro 26 - Dê sua opinião ou sugestão, se desejar, sobre algo que considere importante para um melhor atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação.....	67
Quadro 27 – Proposta de adesão ao marketing direto	69
Quadro 28 – Proposta de implementação de política de descontos, promoções e/ou programas de fidelização	69
Quadro 29 – Proposta de adesão da consulta à cliente quanto ao uso da agulha.....	70
Quadro 30 – Proposta de adiamento da análise de contratação de uma recepcionista	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ed. - Edição

Me – Mestre

n. - Número

p. - Página

Prof.^a - Professora

RS - Rio Grande do Sul

v. - Versão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	16
2.1.1	Serviços	17
2.1.1.1	<i>Características dos Serviços</i>	18
2.1.2	Marketing em Serviços	18
2.1.2.1	<i>Ambiente ou atmosfera da empresa</i>	20
2.1.2.2	<i>Clientes</i>	21
2.1.2.3	<i>Fatores que influenciam no comportamento dos clientes de serviços</i>	21
2.1.2.4	<i>Qualidade da Prestação de Serviços</i>	23
2.1.2.5	<i>Atendimento: Personalizado ou Padronizado</i>	23
2.1.2.6	<i>Relacionamento com o Cliente</i>	24
2.1.2.7	<i>Captação, Retenção e Fidelização de Clientes</i>	25
2.2	CLIENTES DO SEGMENTO DA BELEZA	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1	DELINEAMENTOS DA PESQUISA	29
3.2	CATEGORIAS DE ANÁLISE	31
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	32
3.4	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	33
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS GERADOS PELA PESQUISA	34
4	RESULTADOS DA PESQUISA	35
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO	35

4.2	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
4.2.1	Perfil das clientes	37
4.2.1.1	<i>Idade</i>	37
4.2.1.2	<i>Grau de Escolaridade</i>	38
4.2.1.3	<i>Faixa de Renda</i>	39
4.2.1.4	<i>Tempo em que é cliente da empresa</i>	40
4.2.1.5	<i>Como teve conhecimento da empresa</i>	41
4.2.2	Percepção das clientes acerca da empresa	41
4.3	PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	79
	APÊNDICE B - AUTORIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA	82
	APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA AS CLIENTES PESQUISADAS	83

1 INTRODUÇÃO

Com as diversas opções que o cliente tem atualmente no mercado, desde o melhor local até o melhor atendimento, as empresas, de qualquer tamanho ou ramo, estão buscando formas de satisfazer seus clientes para que os mesmos, quando vierem até a empresa, sintam-se confortáveis e saiam com uma boa impressão. Tais formas podem levá-los a voltarem à empresa e quando pensarem no tipo de serviço oferecido, que seja esta que venha em primeiro lugar nas suas mentes.

Diante disso, as empresas precisam focar em algo muito importante, que é a captação e a retenção de clientes, para que assim consigam crescer e se consolidar no mercado. As empresas precisam ter uma boa imagem no mercado, pois a divulgação denominada “boca a boca” geralmente é a que mais gera bons resultados e deixa os clientes atraídos por seus serviços. Segundo Lovelock et al (2011, p. 378), “segmentar, conquistar e reter os clientes ‘certos’ são aspectos fundamentais de muitas empresas de serviço bem-sucedidas.”

Nesse contexto, o marketing vem como uma ferramenta relevante, pois através dele as empresas de serviços podem se posicionar e se segmentar no mercado de forma correta, assim obtendo melhores resultados e rentabilidade. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 4), “as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes”.

No que se refere a marketing de serviços, temos também um mercado amplo e, por não ser algo tangível, a sua percepção e valor têm que ser muito bem pensados pelas empresas desse ramo. Para Kotler e Keller (2012, p. 352), “quando o produto físico não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria de qualidade com que são prestados”.

Segundo Maximiano (2011, p. 131), “estratégia empresarial é o curso que uma empresa adota para assegurar seu desempenho e sua sobrevivência. [...] As estratégias também são chamadas de *políticas de negócios*. Algumas empresas concentram-se em um único negócio”.

Dessa forma, um negócio que vem ganhando espaço no País é o mercado da beleza. Este mercado, de acordo com Okamoto (apud GALLAS et al, 2015, p. 120-121), apresenta perspectivas promissoras para o Brasil, terceiro país maior consumidor desse mercado no mundo, com crescimento superior à média anual de 10,7% nos últimos 15 anos, além de apresentar novas oportunidades de trabalho, podendo superar um crescimento de 8,1% ao ano.

Nesse contexto, visando às oportunidades oferecidas pelo mercado da beleza, o presente trabalho foi realizado na empresa Carina Chrestani Depilação, com o qual se procura identificar as necessidades dos clientes e as melhores estratégias para o negócio se consolidar no mercado e assim melhor captar e reter os mesmos.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O mercado da beleza vem se mostrando cada vez mais promissor, trata-se de um setor com grandes oportunidades de negócios. Amplo e rentável, é um setor competitivo, próspero e de boas perspectivas àqueles que se destacam com produtos e serviços diferenciados.

A Carina Chrestani Depilação é um centro de beleza, que presta serviços exclusivamente no ramo de depilação com ceras quentes. Por tratar-se de um empreendimento recente, não possui funcionários, contando apenas com os serviços da proprietária.

Após dois anos de atividade, a proprietária viu sua empresa estagnada. O negócio é rentável, no entanto, sua linha de crescimento, no que se refere à crescimento de clientes, está diminuindo, remetendo a vários fatores, como o da crise econômica em nosso país, que faz com que as pessoas se contenham nos gastos supérfluos, como o da beleza. Com esta temática, a pesquisa busca elaborar um plano de captação de clientes com a retenção e fidelização dos mesmos.

Este estudo pretende contribuir para a solução do problema da empresa em foco e pode, ainda, demonstrar o negócio para quem deseja conhecer mais sobre o assunto, visando aplicá-lo na prática. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 16), “As empresas estão percebendo que perder um cliente significa perder mais do que uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que um cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade”.

Dessa forma, mais do que a captação, a busca pela retenção do cliente se torna uma necessidade constante. Diante disso, a inovação e a sensibilidade são primordiais para atingir o cliente e alcançar o sucesso.

Nesse sentido, questiona-se: *Como a empresa Carina Chrestani Depilação pode captar e reter clientes, a partir da percepção destes?*

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar estratégias para que a empresa Carina Chrestani Depilação possa captar e reter clientes, a partir da percepção destes.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer o perfil das clientes;
- b) Identificar a percepção das clientes acerca da empresa Carina Chrestani Depilação;
- c) Identificar fatores que influenciam na retenção de clientes;
- d) Traçar um plano de ação a fim de captar e reter clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas as fundamentações teóricas, as quais expõem os conceitos, teorias e modelos que irão sustentar a argumentação e darão suporte à coleta e análise dos dados pelo autor do presente trabalho.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O Marketing, segundo Kotler e Keller (2012, p. 03), “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para o autor, uma das melhores definições de marketing está em suprir necessidades ao mesmo tempo em que se gera lucro.

A função do marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 03), é fundamentalmente saber lidar com os clientes e administrar relacionamentos lucrativos com os mesmos. Para o autor, os objetivos do marketing são basicamente atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O objetivo do marketing na sociedade é

satisfazer as necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade. Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente. É uma analogia com a teoria da motivação; as pessoas não são motivadas. A motivação é um *drive*, uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal. (COBRA, 1997, p. 32).

Apesar de estarem sempre relacionados, a venda e o marketing não possuem os mesmos conceitos e objetivos, por isso devem ser tratados individualmente. Para Etzel et al (2001, p. 10), “quando uma companhia fabrica um produto e, então, tenta persuadir os consumidores para comprá-lo, isto é venda. [...] Mas, quando uma firma descobre o que o consumidor quer e desenvolve um produto que satisfaça essa necessidade e também gere lucro, isso é marketing”.

O marketing, grande ferramenta da administração, é muito importante na busca por resultados, e vem sendo cada vez mais responsável pelo sucesso ou fracasso das organizações após a globalização. Nesse cenário, a empresa que consegue elaborar um plano de marketing que atraia e que retenha o cliente com argumentos atrativos e convincentes, venderá mais do que aquela que venda o mesmo produto, mas que não cativa o cliente.

2.1.1 Serviços

Os serviços, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 29), “estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade [...] tanto os serviços comerciais quanto os de infraestrutura funcionam como intermediários e como canais de distribuição para o cliente final”.

Serviços são atividades econômicas que uma parte oferece à outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos. (LOVELOCK et al, 2011, p. 21).

O setor de serviços, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 09), lidera a economia atualmente, onde mais de 44 milhões de novos empregos foram criados no setor nos últimos 30 anos, isso se deu para absorver o ingresso de mulheres na força de trabalho e proporcionar uma alternativa para a carência de oferta de trabalho na manufatura.

Em serviços, de acordo com Lovelock et al (2011, p. 24), “podem ser processadas pessoas, objetos físicos e informações, e a natureza do processamento pode ser tangível ou intangível. As ações tangíveis impactam o corpo das pessoas ou suas posses físicas. As intangíveis ocorrem na mente das pessoas ou envolvem seus ativos intangíveis”.

O setor de serviço é essencial para a economia, é uma grande engrenagem dos demais setores, onde sua ausência tornaria a roda da economia impraticável. Esse setor vem crescendo

gradativamente, o que conseqüentemente, gera muita concorrência. Nesse sentido, o marketing se mostra uma ferramenta muito útil para se destacar nesse setor tão competitivo.

2.1.1.1 Características dos Serviços

Os serviços possuem características distintas que os diferem dos demais setores. As principais características dos serviços são a Simultaneidade; a Percibilidade; a Intangibilidade e a Heterogeneidade.

A Simultaneidade em serviços se refere ao tempo em que os serviços são “consumidos”. Segundo Grönroos (1995, p. 39), a prestação de serviços “[...] não é uma coisa, mas uma série de atividades ou processos que, além de tudo, são produzidos e consumidos simultaneamente”.

A Percibilidade em serviços se refere a não possibilidade de estocagem dos mesmos. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 47), quando se tem “uma poltrona vazia em um voo, um quarto desocupado em um hotel ou hospital ou uma hora sem pacientes no dia de um dentista [...] Em cada um desses casos, perdeu-se uma oportunidade”.

A Intangibilidade em serviços se refere à não existência física do mesmo. Diferente de um produto ou uma mercadoria, o serviço não é algo palpável. De acordo com Las Casas (1991, p. 63), “antes de uma venda efetiva, o que ocorre são promessas, muitas vezes impossíveis de constatação prévia. Por isso, para fechar um negócio é preciso ter confiança nos vendedores”.

A Heterogeneidade em serviços se refere à variação do serviço prestado de um cliente para o outro, diferente de uma mercadoria, o serviço prestado para o cliente A não será idêntico ao prestado para o cliente B, mesmo que este serviço seja padronizado. No entanto, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 48), com a interação entre o cliente e o funcionário da empresa no momento em que o serviço é prestado, cria-se a possibilidade de uma experiência de trabalho humano de forma mais integral.

Apesar das características acima apontadas representarem certa dificuldade e limitação ao prestador de serviço, também gera algumas possibilidades interessantes ao mesmo, visto que diferente dos demais setores, os serviços são mais passíveis de tornarem a empresa diferenciada.

2.1.2 Marketing em Serviços

O marketing em serviços é mais complexo do que o marketing destinado a bens.

Enquanto o marketing de bens está baseado em quatro elementos (produto, preço, praça e promoção), o marketing de serviços se baseia em sete elementos, onde, além dos quatro elementos, inclui-se o processo, o ambiente físico e as pessoas.

Os sete elementos em que se baseia o marketing de serviços, conforme Lovelock et al (2011, p. 28), “englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo”.

O elemento “produto”, segundo Cobra (1997, p. 28), é um produto ou serviços ditos como certos ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.

A “praça” é um elemento que diz respeito, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 24), aos canais de distribuição, à cobertura, aos sortimentos, aos locais, ao estoque e ao transporte.

O elemento “preço”, por sua vez, conforme Lovelock et al (2011, p. 31), está ligado à estipulação “[...] dos preços que o público-alvo esteja disposto e capacitado a pagar [...] e buscar minimizar [...] outros desembolsos incômodos que os clientes podem incorrer ao usar o serviço”.

A “promoção” é um elemento que, segundo Cobra (1997, p. 29), compreende o composto promocional do produto ou serviço que engloba a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.

Já os últimos três elementos (Processo, ambiente físico e pessoas), de acordo com Lovelock et al (2011, p. 33-35), se referem respectivamente ao “[...] planejamento e a implementação de processos eficazes. [...] à aparência de edifícios, paisagismo, veículos, mobiliário, equipamento [...] à seleção, ao treinamento e à motivação de sua equipe de atendimento”.

A busca pelo trabalho dos sete elementos básicos de marketing em serviços contribui para que a empresa tenha vantagem sobre suas concorrentes, visto que ao ter ciência da importância do trabalho de cada um dos elementos, ela poderá se estruturar e se tornar mais preparada para atender o cliente, além de ter também mais facilidade em se alinhar às inevitáveis mudanças do mercado.

2.1.2.1 Ambiente ou atmosfera da empresa

O ambiente físico de serviço, de acordo com Lovelock et al (2011, p. 309), “desempenha um importante papel na modelagem da experiência de serviço e no aumento e diminuição de satisfação, sobretudo nos serviços de alto contato e de processamento de pessoas”.

O ambiente da empresa, segundo o Portal Educação, “é sua carta de recomendação, levando em conta que o futuro consumidor não conhece o verdadeiro serviço da empresa, mas apenas o ambiente que lhe é apresentado naquele momento”.

Elaborar o projeto do ambiente de serviço, conforme Lovelock et al (2011, p. 309), “é uma arte que exige tempo e esforço consideráveis e cuja implantação pode ser dispendiosa. Ambientes de serviço [...] estão relacionados com o estilo e a aparência dos arredores físicos e de outros elementos de experiência encontrados por clientes em locais de entrega de serviço”.

De acordo com o Portal Educação, “cada móvel, objeto de decoração ou quadro deve estar em um lugar adequado. Cores, plantas, tapetes, tudo faz parte da composição de seu ambiente de trabalho. A imagem de sua empresa para o seu público inclui os ambientes que são frequentados por seus clientes, parceiros e fornecedores”.

O local escolhido para abrir a empresa também é um fator importante, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 193), além de criar barreiras frente à entrada de concorrência, e de gerar demanda, a localização da empresa também afeta as dimensões estratégicas de flexibilidade, posicionamento competitivo, gerenciamento da demanda e focalização.

A atmosfera da empresa é algo a ser considerado. Conforme o Portal Educação, a “atmosfera é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição dos produtos, incluído sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento”.

Segundo Zeithaml et al (2014, p. 290), o interesse dos clientes por determinada empresa também é influenciado pela percepção acerca do ambiente da mesma. Cada pessoa vai a uma determinada empresa prestadora de serviços com um objetivo ou finalidade, que pode ser promovido ou impedido pelo ambiente em questão.

Em serviços, a qualidade não é por si só suficiente para a captação do cliente, visto que o cliente precisa provar o serviço para aprova-lo ou reprova-lo. Nesse sentido, entende-se que a preocupação da empresa com o seu ambiente e atmosfera é fundamental para atrair o cliente para dentro da empresa.

2.1.2.2 Clientes

Assim como ocorre no casamento, o cliente espera ser, conforme Cobra (1993, p. 07), “a coisa mais importante na vida do fornecedor. Sem isso, ele pode deixar a fidelidade de lado e partir para outros fornecedores. O problema, assim como no casamento, passa a ser, em muitas oportunidades, como evitar a infidelidade do cliente”.

De acordo com Cannie e Caplin (1994, p. 11), um estudo realizado pelo departamento de defesa do consumidor dos EUA apontou que 96% dos clientes insatisfeitos não relatam o problema diretamente para a empresa, mas dividem essa experiência com pelo menos dez pessoas, o que é altamente prejudicial para qualquer empresa.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 308) afirmam que quando um cliente está satisfeito, ou até mesmo encantado, aumenta em muito a probabilidade de ele defender lealmente a empresa, efetuar suas compras apenas com ela e fazer propaganda boca-a-boca a seu favor.

No entanto, a busca pela satisfação do cliente deve ser constante, mesmo com aqueles considerados satisfeitos e que são fiéis e defensores da empresa, segundo Cobra (1993, p. 09), “é frequente observar um certo desleixo depois que a relação está construída. O pressuposto de que o cliente está ganho pode ser ilusão. O cliente só será fiel enquanto assim lhe convier e por pouco tempo, até que arranje também um outro fornecedor para poder barganhar com os dois”.

Para que o cliente a veja como um “herói”, Cannie e Caplin (1994, p. 46) defende que a empresa “precisa descobrir o que eles querem e fornecê-lo. [...] colocar seus clientes no centro de suas operações e depois fazer de suas necessidades um guia para todas as suas decisões. Os clientes precisam ser o eixo central de todas as metas, estratégias e sistemas”.

Apesar de refletir um grande empenho por parte da empresa e de seus colaboradores, a procura pela satisfação do cliente pode se tornar uma marca da empresa, ao passo em que ela se torna referência em bom atendimento e satisfação aos clientes. Quanto ela atinge este feito, ela conseqüentemente se torna mais forte frente à concorrência.

2.1.2.3 Fatores que influenciam no comportamento dos clientes de serviços

O comportamento do cliente pode ser influenciado por diversos fatores. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 112-122), os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os principais fatores que influenciam no comportamento do cliente.

A cultura, no estudo do comportamento do cliente, segundo Blackwell et al (2005, p.

89), “[...] se refere a valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que agrupam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade”.

A cultura é o principal fator

determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer, em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. [...] Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 113).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 116), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e *status*.

Segundo o autor, os grupos se referem àqueles que influenciam diretamente e àqueles que servem de referência e comparação à uma pessoa. A família, por sua vez, refere-se à influência dos membros familiares sobre a pessoa. Já os papéis sociais e *status* se referem a posição de uma pessoa em cada grupo na sociedade, esta posição pode ser definida pelo seu papel ou *status* nesses grupos.

Há também entre os fatores sociais as classes sociais que, conforme Blackwell et al (2005, p. 89), “[...] são divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Outro fator bastante importante que influencia o comportamento do cliente é o fator pessoal. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 120), “as decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem”.

O comportamento do cliente também é influenciado pelos fatores psicológicos. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 122), “as escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

No que se refere à serviços, é necessário um aprofundamento ainda maior, pois devido principalmente à sua intangibilidade, o cliente não consegue avaliar o serviço sem consumi-lo. Dessa forma a captação desse cliente depende ainda mais dos fatores acima citados.

Devido a relevância dos referidos fatores, entende-se que a forma como os mesmos são levados em consideração no desenvolvimento de estratégias por parte das empresas pode fazer a diferença na conquista e fidelização dos clientes.

2.1.2.4 *Qualidade da Prestação de Serviços*

A satisfação do cliente, no que se refere à qualidade do serviço, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146), “pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa”.

Segundo Lovelock et al (2011, p. 450), “se a qualidade do produto se torna semelhante, melhor serviço pode ser um novo diferencial para competir no mercado”.

Atualmente,

a principal vantagem competitiva no mercado internacional é a qualidade de produtos e de serviços. Os padrões de qualidade estabelecidos no campo mundial afetam até mesmo as empresas de atuação regional. E isso se deve à existência de mercados cada dia mais globais, que estão derrubando as reservas de mercado, os oligopólios e os monopólios de países e de regiões. (COBRA, 1993, p. 37).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 129) afirmam que para o cliente é muito difícil “avaliar os serviços antes de sua prestação. [...] além de intangível, os serviços são consumidos simultaneamente à produção. Isso representa um desafio para o gerente do serviço, pois a intervenção da inspeção da qualidade entre o cliente e o funcionário não é possível [...]”.

De acordo com Lovelock et al (2011, p. 450), “o interesse do marketing por qualidade de serviço é óbvio: a má qualidade coloca uma empresa em desvantagem competitiva, com risco de afastar clientes insatisfeitos”.

Percebe-se que a qualidade do serviço está ligada diretamente ao grau de satisfação do cliente. Dessa forma, a preocupação com a qualidade pode ser um importante ingrediente para ganhar o mercado desejado.

2.1.2.5 *Atendimento: Personalizado ou Padronizado*

A escolha da forma de atendimento, personalizado ou padronizado, não é uma fórmula pronta, as empresas possuem políticas, objetivos e expectativas diferentes que indicarão qual a forma de atendimento que melhor se encaixe à sua realidade.

Zeithaml e Bitner (2000, p. 225) afirmam que padronizar um serviço não significa executá-lo rígida ou mecanicamente. Ao invés da uniformidade, ela deveria garantir que os elementos mais críticos da prestação de serviço serão executados da forma esperada.

A personalização do atendimento,

[...] envolve a utilização dos recursos não tangíveis, como a habilidade das pessoas em atender o cliente, e a maximização na utilização de recursos disponíveis, além de acrescentar benefícios não relacionados com o produto e sim com o bem estar do cliente, enquanto está no estabelecimento comercial. (KOTLER, 1996, apud BRITO; ANTUNES, 2002, p. 05).

De acordo com Berry (1999 apud BRITO; ANTUNES 2002, p. 05), “o resultado que se pretende com a padronização e a personalização dos serviços é a agregação de valor. Para o cliente, valor equivale a todos os benefícios que ele recebe em troca do esforço realizado para tomar posse do bem ou serviço adquirido”.

Em outras palavras, entre o atendimento padronizado e o atendimento personalizado, o ideal é aquele que melhor atenderá as necessidades do cliente, proporcionando-lhe satisfação.

2.1.2.6 Relacionamento com o Cliente

Para que se possa analisar a melhor forma de fidelizar o cliente, deve-se, de acordo com Lovelock et al (2011, p. 384), “conhecer os tipos de relacionamento que os clientes podem manter com seus provedores de serviços. Existe uma distinção fundamental entre estratégias cujo objetivo é produzir uma única transação e as elaboradas para criar relacionamentos prolongados”.

Visando melhores resultados, o relacionamento com o cliente deve ser planejado e gerido. A gestão de relacionamento com o cliente é, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10), “o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes”.

Na gestão do relacionamento com o cliente, as empresas devem reconhecer, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 143), “a importância do componente pessoal [...] e o que acontece no momento em que os clientes fazem contato real com elas. Seus funcionários podem criar fortes laços com o cliente ao individualizar e personalizar relacionamentos”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 12) defendem que “as empresas de ontem se voltavam ao marketing de massa para todos os clientes que pudessem atingir. As empresas de hoje constroem relacionamentos mais diretos e duradouros com clientes mais cuidadosamente selecionados.

Nesse sentido, entende-se que para criar conexão com o cliente, é necessário, conforme Kotler e Keller (2012, p. 26), estudar qual a melhor forma de criar valor para seus mercados-alvo e desenvolver relacionamentos de longo prazo, fortes e lucrativos com os clientes e para isso, precisa-se entender os mercados consumidores.

2.1.2.7 Captação, Retenção e Fidelização de Clientes

O sucesso de toda e qualquer empresa está, conforme Kotler e Keller (2012, p. 129), “em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes não há negócio”.

Para que a empresa possa criar e desenvolver estratégias de retenção e fidelização do cliente, ela precisa primeiramente captá-lo, ou seja, atraí-lo para dentro do seu negócio. Para isso, ela precisa se destacar dentre às suas concorrentes, uma grande ferramenta que pode contribuir para alcançar esse objetivo é o marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 03), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Para a expansão de seus lucros e vendas, as empresas

devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Para geração de *leads* (contatos de clientes potenciais), uma empresa pode desenvolver peças de propaganda e divulgá-las por meios de comunicação que alcançarão novos consumidores; enviar malas diretas e e-mails para clientes potenciais; fazer sua equipe de vendas participar de feiras setoriais onde encontrarão novas possibilidades de venda; comprar cadastros de consumidores de empresas especializadas; e assim por diante. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 146).

Após captar o cliente, deve-se criar vínculo com o mesmo. O relacionamento da empresa com o cliente é, de acordo com Cobra (1993, p. 22), “como uma planta, que precisa ser permanentemente regada, ou como o amor, que precisa ser declarado com entusiasmo. Sem esta frequência e ênfase, o relacionamento tende a ser um mero gesto isolado e desconexo”.

Para um bom relacionamento com o cliente, é necessário criar intimidade com o mesmo. Para isso, os principais requisitos são, segundo Hooley et al (2011, p. 106), “a flexibilidade, uma mentalidade voltada para a ideia de que ‘fizemos do seu jeito’, o domínio da ‘personalização em massa’ para atender às necessidades específicas de micros segmentos do

mercado e a capacidade de manter relacionamentos a longo prazo com o cliente”.

Para fidelizar o cliente é imprescindível que sua satisfação seja atingida. Para Cobra (1993, p. 49), “a satisfação de um cliente é decorrência de uma série de eventos que começa quando a empresa procura pela primeira vez o cliente – e é uma tarefa que, na verdade, nunca termina”.

Tendo em vista que a satisfação do cliente é fundamental para sua fidelização, deve-se monitorá-la. Isso é possível através da realização de pesquisas periódicas de satisfação dos clientes. O método mais comum envolve, de acordo com Hooley et al (2011, p. 287-289), identificar os fatores de importância para os clientes; avaliar a importância relativa dos fatores identificados e medir as expectativas dos clientes em relação a eles; avaliar o desempenho e entrega do serviço nesses fatores; e analisar as diferenças entre expectativas e desempenho.

A fidelidade do cliente pode ser incentivada através de programas de fidelidade. Kotler e Keller (2012, p. 149) defendem que esses programas são planejados para recompensar clientes que compram com frequência e em grande quantidade. Eles podem contribuir para construir fidelidade a longo prazo, criando oportunidades de venda cruzada nesse processo.

Apesar do esforço ser imenso,

será inevitável perder alguns clientes que se tornam inativos ou “abandonam” a empresa. O desafio é reativá-los por meio de estratégias de recuperação. Costuma ser mais fácil atrair de volta um ex-cliente (porque a empresa conhece seu nome e histórico) do que encontrar novos clientes. Entrevistas de saída e levantamentos com clientes perdidos podem revelar fontes de insatisfação e ajudar a reconquistar somente aqueles com forte potencial de lucro. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 150).

A fidelização do cliente está ligada principalmente à satisfação do cliente. Na prática, nada mais é do que conquistar o cliente em cada detalhe, desde o atendimento, passando pela competência, eficiência e eficácia na prestação do serviço; pela prestação do serviço em tempo hábil; pela assistência e pós-venda; pela organização, disponibilidade, flexibilidade e diversidade dos serviços disponíveis; pela inovação e modernização dos serviços; e principalmente pela relação de confiança com o cliente, propiciando-lhe sentir valorizado, seguro e parte integrante da empresa.

2.2 CLIENTES DO SEGMENTO DA BELEZA

A título de informação, Paduan (2003) já apontava, há alguns anos, que o tempo que uma pessoa leva para identificar a beleza em um rosto, é de cento e cinquenta milésimos de segundos. De acordo com Paduan (2003), essa descoberta foi obtida por meio de experimentos da psicologia, cujo estudo mostrou que, quando um homem vê uma mulher bonita, as regiões do cérebro responsáveis pela pressão e controle da temperatura arterial são estimuladas, imediatamente, essa reação involuntária é muito parecida com a reação provocada pela cocaína. Segundo a autora, esta “é a resposta a um instinto básico do ser humano. É também responsável pela existência de um dos setores mais pujantes da economia mundial: a indústria da beleza”.

Ser tratado como alguém especial pelas pessoas com quem se relaciona é, segundo Crandall (2000, p. 79), uma necessidade básica do ser humano. Por isso, as pessoas têm preferência por comprar de amigos ou conhecidos sempre que possível. Dessa forma, se o serviço prestado não se basear em um bom relacionamento entre o prestador do serviço e o cliente, provavelmente o mesmo acontecerá só uma vez, repetindo-se ocasionalmente.

De acordo com Albrecht (1992, p. 21), a qualidade é a principal força motriz do funcionamento de uma empresa e por isso ela deve ser o enfoque organizacional da administração de serviços.

Las Casas (1999, p. 28) afirma que empresas voltadas ao cliente e que aplicam a qualidade total na prestação de serviços apresentam crescimento médio anual de 10%, além do crescimento de 12% no lucro.

Para Las Casas (1999, p. 28), “se uma empresa retém a evasão de um cliente de 5%, ela terá um aumento nos lucros entre 25 a 85%. O esforço de manter um cliente sempre resulta em aumento de lucros, variando conforme o setor de atuação”. Segundo o autor, criar estratégias para evitar que o cliente troque a empresa por empresas concorrentes é em média cinco vezes menos oneroso do que repor um cliente perdido.

O mercado da Beleza, de acordo com Gallas et al (2015, p. 120), “tem se mostrado promissor no Brasil, elevando o país ao terceiro maior consumidor de produtos e serviços de beleza do mundo”.

A grande competição existente no setor da beleza e estética, segundo Gallas et al (2015, p. 120), “gera uma grande demanda de práticas gerenciais e de estratégias, contudo elas precisam estar sintonizadas com as características específicas do tipo de produto oferecido na prestação de serviço, incrementada pelas informações obtidas pela análise do ambiente”.

Nesse sentido, observa-se que, no Brasil, o segmento da beleza possibilita várias oportunidades de negócio, tanto para grandes negócios, como indústrias de cosméticos, quanto para negócios mais modestos, como um salão de beleza ou um centro de estética.

Independentemente do tamanho, este é um segmento onde, devido à demanda, há muito espaço a ser explorado. Porém, também há muita concorrência, e aquele que apresentar um diferencial inovador terá mais chances de se destacar e se manter no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é exposta a metodologia que foi aplicada no presente trabalho, a qual visa o alcance dos objetivos do estudo.

O procedimento metodológico apresenta os métodos empregados para delinear a pesquisa, a população e amostra, as categorias de estudo, assim como a forma como serão coletados e analisados os dados.

A metodologia identifica os métodos utilizados na pesquisa. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 23), “o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 47), “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

Apresenta-se, neste capítulo, a metodologia utilizada no presente trabalho, o qual tem como base um estudo de caso que aborda a captação e retenção de clientes para a empresa Carina Chrestani Depilação.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

A pesquisa de marketing, conforme Malhotra (2008, p. 45), “é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 87), “a pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara”.

O processo de pesquisa de marketing é, de acordo com Malhotra (2008, p. 45), “um conjunto de seis etapas [...]. Elas incluem definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise de dados e elaboração e apresentação do relatório”.

No que se refere ao objetivo da pesquisa, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 53-54), ela pode ser exploratória e descritiva, sendo que a exploratória objetiva tornar o problema explícito ou a construção de hipóteses e a descritiva objetiva descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Por procurar descrever o perfil das clientes, além de identificar padrões de comportamento que possam colaborar na solução do problema da presente pesquisa, define-se a mesma como exploratória e descritiva.

A pesquisa quantitativa, segundo Moresi (2003, p. 08) “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e técnicas estatísticas”. Neste estudo, a abordagem quantitativa buscará analisar informações acerca do perfil das pesquisadas.

De acordo com Roesch (2005, p. 154) a “pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”. Nesse estudo, utilizou-se abordagem qualitativa para a análise das questões abertas, as quais buscaram identificar estratégias para a empresa Carina Chrestani Depilação captar e reter clientes, a partir da percepção destes.

A pesquisa pode incluir, de acordo com Roesch (2005, p. 202), “a coleta de dados tanto por instrumentos quantitativos e qualitativos. A pesquisa empírica tende a combinar vários métodos de coleta de dados como a entrevista, o questionário, a observação [...]; ou ainda o uso de dados secundários”. Assim, esta pesquisa tem por base a abordagem qualitativa, no que se refere à temática do estudo, sendo combinada à abordagem quantitativa, no que se refere ao perfil dos clientes.

O estudo de caso, segundo Gil (2010, p. 37), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Para Roesch (2005, p. 200), “o estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países, ou regiões.”

O presente trabalho enquadra-se como pesquisa empírica com procedimento técnico denominado e estudo de caso.

3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Segundo Bardin (2011, p. 147), “as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos.”

Nesse sentido, visando captar, por meio da percepção do cliente, os motivos pelos quais o mesmo se torna ou não um cliente fiel e satisfeito e, assim, atingir os objetivos do presente trabalho, analisaram-se as seguintes variáveis:

a) Perfil dos clientes: O perfil dos clientes se refere à suas características, necessidades, costumes, culturas, tendências, entre outros. Para Kotler e Keller (2012, p. 26), na busca pela conexão com o cliente, deve-se estudar qual a melhor forma de criar valor para seus mercados-alvo e desenvolver relacionamentos de longo prazo, fortes e lucrativos com os clientes e para isso, precisa-se entender os mercados consumidores.

b) Atendimento: O atendimento é a maneira como habitualmente são atendidos os usuários de determinado serviço. De acordo com Cobra (1993, p. 77), “O atendimento [...] é o corpo do negócio, que pode padecer se os clientes, cada vez mais exigentes, não tiverem suas necessidades atendidas e não forem tratados com dignidade e atenção”. Dessa forma, o atendimento pode definir entre o sucesso e o fracasso de uma empresa.

c) Ambiente da empresa: Os ambientes de serviço, conforme Lovelock et al (2011, p. 309), “estão relacionados com o estilo e a aparência dos arredores físicos e de outros elementos de experiência encontrados por clientes em locais de entrega de serviço”. O ambiente, segundo o autor, “desempenha um importante papel na modelagem da experiência de serviço e no aumento e diminuição de satisfação, sobretudo nos serviços de alto contato e de processamento de pessoas”.

d) Produtos (utilizados na prestação de serviços): Os produtos utilizados na prestação de serviços são tão importantes quanto o serviço propriamente dito. De acordo com Conway (1996, p. 34), “qualidade é SOBREVIVÊNCIA. Sua organização não vai durar muito tempo se não usar processos de alta qualidade para gerar produtos e serviços de alto gabarito”. Para o autor, um produto ou serviço só pode ser considerado de qualidade se atender às necessidades funcionais ou estéticas de maneira superior àquele que é considerado padrão.

e) **Higiene:** Para atender às condições recomendadas de higiene em centros de estética destinados à serviços de depilação, deve-se seguir alguns preceitos. Segundo o SEBRAE (2010), o ambiente deve possuir maca e mesa auxiliar com superfícies lisas e laváveis que permitam a adequada higienização; lençol de papel descartável; pinça descartável ou esterilizada a cada cliente; e lixeira com pedal, saco plástico e tampa para o descarte da cera usada. Além das atenções ao ambiente, deve-se atentar à postura da profissional, esta que deve apresentar unhas limpas e aparadas; lavar as mão antes e depois de atender cada cliente; usar máscaras e luvas; e usar cera de depilação que traga no rótulo a identificação do produto, a procedência, a validade e o número de registro no Ministério da Saúde. Nesse sentido, entende-se que ao seguir essas normas, além da empresa cumprir com os regulamentos obrigatórios, também promove à empresa aos olhos do cliente, visto que ao cumprir essas indicações a empresa transmite para o cliente uma sensação de saúde e bem estar.

f) **Preço:** O preço, conforme Lovelock et al (2011, p. 31), está ligado à estipulação “[...] dos preços que o público-alvo esteja disposto e capacitado a pagar [...] e buscar minimizar [...] outros desembolsos incômodos que os clientes podem incorrer ao usar o serviço”. Nesse sentido, entende-se que a definição do preço dos serviços prestados deve ter como base um estudo sobre os preços praticados no mercado onde a empresa se encontra inserida, além do mesmo ser composto por todos elementos necessários para a continuidade do negócio, como custos, despesas e margem de lucro.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

No presente trabalho, a população-alvo foi o público feminino de Soledade – RS, especificamente, as clientes da empresa Carina Chrestani. A carteira de clientes da empresa serviu como base de amostragem.

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p.225) entende-se que universo ou população “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Já a amostra, segundo os autores, “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo”

De acordo com Malhotra (2008, p. 301), “população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Já a amostra, segundo o autor, “é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo”.

O tipo de amostra utilizada foi a não-probabilística por ser mais viável e devido ao estudo ser de pequena escala. Segundo Levine et al (2008, p. 218), na amostra não probabilística, os indivíduos devem ser selecionados sem que se conheça suas respectivas probabilidades de seleção. Além disso, a amostra foi do tipo “de julgamento”, na qual, segundo Roesch (2005, p. 140), “os indivíduos entrevistados são aqueles que foram localizados pelo pesquisador e não se tem certeza de sua representatividade”. Nesse sentido, o estudo teve como amostra 40 clientes as quais tiveram seus e-mails localizados pela empresa.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio de questionários de abordagem mista, contemplando questões qualitativas, sobre o objeto de estudo, e questões quantitativas, sobre o perfil das clientes.

Os questionários foram aplicados a 40 clientes do sexo feminino. Para tanto, foram enviados questionários por meio eletrônico, pela ferramenta Google Drive. Esta ferramenta proporciona discrição, sigilo e anonimato às clientes selecionadas para o estudo, o que proporciona maior confiança às informações coletadas, visto que as clientes não se sentiriam constrangidas, caso suas percepções referentes à empresa fossem negativas.

O questionário possuía um bloco inicial de perguntas fechadas, pré-definidas que, de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 68-70), são de múltipla escolha, para conhecer o perfil das clientes.

Além disso, o questionário possuía um segundo bloco de questões, as quais foram abertas, com o objetivo de captar as percepções das pesquisadas, visando, a partir dos resultados apontados, criar estratégias para atrair e reter as clientes.

Optou-se por um questionário misto, no lugar da tradicional coleta de dados em marketing em duas etapas, de Rossi e Slongo (1998), devido ao propósito do estudo e porque a população total não é numerosa.

Nos apêndices do presente trabalho, segue o Apêndice A – Questionário de Pesquisa; o Apêndice B - Autorização do Local de Pesquisa; e o Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para as clientes pesquisadas.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS GERADOS PELA PESQUISA

A análise e interpretação dos dados é a etapa final do estudo. Todas as etapas anteriores servem de meio para captação de dados e geração de informações, transformando-as em números, estatísticas e probabilidades, mas é nesta etapa em que realmente se pode tirar conclusões sobre a pesquisa, analisando, comparando e interpretando as informações e, assim, concluindo se a pesquisa contribuiu para as tomadas de decisões e para a solução do problema.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 82), na pesquisa qualitativa, os dados são gerados através de textos, sendo, portanto, importante a análise dessas informações para se chegar a uma interpretação baseada na frequência em que essas informações se repetem, podendo assim gerar modelos conceituais definidos para uma etapa quantitativa, caso esta exista.

Para os dados qualitativos, utilizou-se a análise de conteúdo, a qual, conforme Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p. 14), compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição de mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados.

Os dados quantitativos foram transformados em números, sendo que a análise foi estatística. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 83), as informações geradas são codificadas e posteriormente manipuladas de várias maneiras, como percentagens e médias, auxiliadas por planilhas, gráficos e tabelas. Havendo significância estatística através da análise, essas informações propiciam o teste de hipóteses e a comparação dos resultados.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo apresentam-se a empresa objeto de estudo, os dados por ele gerados e a análise dos resultados obtidos, com o intuito de alcançar os objetivos do trabalho.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

Localizada em Soledade – RS, a Carina Chrestani Depilação, é uma microempresa que, segundo sua proprietária, Carina Chrestani, atua no ramo da estética desde abril de 2014, tendo como foco o público feminino de qualquer idade e classe social.

Desde o início de suas atividades, a empresa passou por várias mudanças e transformações, que foram desde o nome e endereço até perspectivas para o futuro da mesma.

De acordo com Carina, suas ambições iniciais eram muito limitadas, onde a mesma não tinha nem certeza se o empreendimento daria certo. Hoje, já com uma estrutura que lhe permite investir e projetar crescimentos, a mesma planeja tornar-se a empresa de depilação com ceras quentes de maior reconhecimento em sua cidade e região.

Desde o início, a empresa trabalha sem colaboradores, contando apenas com o trabalho desempenhado por sua proprietária, a qual possui a função de atendente, depiladora e administradora. Em contrapartida, a proprietária sempre buscou manter parcerias com outros profissionais do ramo, mas de finalidades diferentes, como cabeleireira, manicure e pedicure; designer de sobrancelhas; entre outras.

Os principais objetivos dessas parcerias sempre estiveram ligados à indicação de clientes e redução de custos e despesas.

No que se refere à indicação de clientes, as parcerias proporcionam para ambas as profissionais o aumento de suas carteiras de clientes, visto que esses trabalhos são complementares. Assim, uma cliente que precisa de um cabeleireiro, pode também precisar de

uma depiladora, de uma designer de sobrancelhas e de uma manicure e pedicure e quando a indicação desses profissionais vem de alguém conhecido e de confiança, sua efetividade geralmente é maior.

Já, no que se refere à redução de custos e despesas, essas parcerias ajudam quando essas profissionais dividem o mesmo estabelecimento. Nesses casos, as parcerias proporcionam redução nos custos como aluguel, custos com instalação, como recepção e sala de espera, além das despesas como água, energia elétrica, limpeza e demais despesas coletivas.

Apesar de já estar em seu terceiro ano de atividade, o fato da empresa ainda não ter contratado nenhum colaborador não é encarado como um problema ou atraso, visto que a cidade em que a mesma atua é considerada pequena, com cerca de 30 mil habitantes, cuja demanda ainda não exige contratações.

A proprietária considera que a empresa vem evoluindo desde que iniciou seus trabalhos. Segundo a mesma, o início foi muito difícil, pois começou no improviso e sem planejamento, onde os equipamentos foram sendo adquiridos aos poucos e sem ter muita ideia da demanda que conseguiria alcançar.

A empresa já atuou em três endereços, em cada mudança de endereço, a mesma observou algum progresso.

Do primeiro para o segundo endereço, foi identificado um aumento no número, na confiança e na fidelidade de suas clientes. Nos dois primeiros endereços a Carina Chrestani entrou como inquilina em um estabelecimento que já existia e que já possuía um nome, o qual a mesma teve que adotar para fazer sua divulgação e propaganda. Nesses estabelecimentos, ela possuía apenas seus móveis e objetos específicos para o trabalho.

Já do segundo para o terceiro endereço, a empresa deu um salto em seu patrimônio, visto que o estabelecimento foi criado por Carina, onde a mesma passou a administrar o estabelecimento. Dessa forma, além de possuir todos os móveis, desde recepção; sala de espera; e sala de atendimento até seus equipamentos e materiais de trabalho, agora também há novas parceiras, que atuam sob as suas perspectivas.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A seguir são apresentados os dados obtidos por meio da aplicação dos questionários e as respectivas análises e interpretações, as quais são realizadas com base nas teorias apresentadas no referencial teórico.

A coleta dos dados foi realizada através de um questionário de abordagem mista, composto por questões objetivas e subjetivas, visando a análise quantitativa e qualitativa respectivamente.

O questionário foi enviado por meio eletrônico, através da ferramenta Google Drive, a quarenta clientes da empresa. O questionário enviado às clientes é composto por 31 questões, sendo 05 objetivas e 26 subjetivas. O mesmo ficou disponível no período de 11/09/2016 a 16/10/2016 para as respostas das clientes que formaram a amostra. Dos 40 questionários enviados, retornaram 22 questionários preenchidos.

4.2.1 Perfil das clientes

As questões objetivas têm como finalidade identificar o perfil de cliente que a empresa atende. Essas questões visam a criação de estatísticas, as quais servirão de base para análise e, caso a análise aponte necessidade, servirão também para a criação de estratégias que possam colaborar para que a empresa consiga suprir as necessidades das clientes de forma mais objetiva e eficaz.

4.2.1.1 Idade

Segundo Cobra (1997, p. 80), “a idade é utilizada como uma base para estabelecer preços para alguns produtos como seguro de vida e seguro de saúde, preço de entrada de cinema, etc.”.

Apesar da análise da faixa etárias das clientes da empresa em questão não ser voltada para definição de preço ou público-alvo, ao dividir os clientes por faixa etária, pode-se observar necessidades diferentes que possivelmente serão comuns para cada estágio do ciclo de vida.

Ao passo em que a empresa possui o conhecimento sobre o comportamento “padrão” de cada ciclo de vida, ela pode prever demandas e realizar planejamentos que venham a otimizar seus serviços.

A Tabela 1 demonstra a faixa etária das clientes da empresa Carina Chrestani Depilação.

Tabela 1 - Idade

Faixa Etária	Quantidade
De 08 a 16 anos	03
De 17 a 24 anos	03
De 25 a 32 anos	08
De 33 a 40 anos	04
De 41 a 48 anos	01
De 49 a 56 anos	02
Acima de 56 anos	01
Não responderam	18
Total	40

Fonte: Dados do autor.

A Tabela 1 identifica que a faixas etárias mais comum nos atendimentos está entre 25 e 32 anos, onde 08 (36,36%) entre as 22 clientes que responderam ao questionário, estão nessa faixa etária.

No entanto, observa-se que mesmo sendo a faixa etária mais atendida, a mesma não chega a metade das clientes, visto que os atendimentos estão muito divididos entre as faixas etárias.

4.2.1.2 Grau de Escolaridade

Ao dividir as clientes por grau de escolaridade, pode-se observar, de acordo com Cobra (1997, p. 90), “similaridade da demanda por grupos com similaridade de formação educacional (escolaridade). As diferenças entre esses grupos de escolaridade similar permite oferecer produtos diferentes, usar diferente propaganda, estabelecer preços diferentes [...]”.

Nesse sentido, ao passo que a empresa divide suas clientes por grau de instrução, ela pode analisar se o mesmo afeta na frequência da cliente à empresa e no comportamento, na percepção e nas expectativas da mesma quanto ao serviço prestado.

A Tabela 2 demonstra o grau de instrução das clientes da empresa.

Tabela 2 – Grau de Escolaridade

Nível	Quantidade
Ensino Fundamental Incompleto	00
Ensino Fundamental Completo	00
Ensino Médio Incompleto	02
Ensino Médio Completo	02
Ensino Superior Incompleto	03
Ensino Superior Completo	06
Pós-graduação	09
Não responderam	18
Total	40

Fonte: Dados do autor.

A Tabela 2 identifica que o grau de instrução mais comum entre as clientes que responderam o questionário é a pós graduação, em que 09 (40,91%) das 22 clientes que responderam ao questionário, enquadram-se nessa categoria.

Assim, quanto ao grau de instrução, observa-se que grande parte das clientes possuem um grau de escolaridade elevado, visto que ao somar as categorias “ensino superior completo” e “pós graduação”, se chega a 68,18% de clientes com pelo menos um diploma acadêmico.

4.2.1.3 Faixa de Renda

Conforme Cobra (1997, p. 90), “a similaridade das características de demandas em função do tamanho da renda e das diferenças entre classes de rendas dos consumidores permite [...] distribuir produtos diferentes a diferentes consumidores com diferentes níveis de renda”.

A Tabela 3 demonstra a faixa de renda em que se encontram as clientes da empresa.

Tabela 3 – Faixa de Renda

Faixa	Quantidade
Até R\$ 880,00	02
De R\$ 880,01 a R\$ 2.640,00	12
De R\$ 2.640,01 a R\$ 4.400,00	04
De R\$ 4.400,01 a R\$ 8.800,00	04
Acima de R\$ 8.800,00	00
Não responderam	18
Total	40

Fonte: Dados do autor.

A Tabela 3 demonstra que a faixa de renda mais comum entre as clientes que responderam o questionário está entre R\$ 880,01 e R\$ 2.640,00, onde 12 (54,55%) das 22 clientes que responderam ao questionário, enquadram-se nessa categoria.

Apesar da maioria das clientes estarem nessa faixa de renda, observa-se também que a renda média é consideravelmente alta, onde 36,36% possuem renda superior a 04 salários mínimos.

4.2.1.4 Tempo em que é cliente da empresa

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10), para construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, os mesmos devem ser vistos como lucrativos pelo cliente, entregando-lhe valor superior e satisfação.

Nesse sentido, ao analisar o “tempo de casa” das clientes, pode-se observar se a empresa está conseguindo manter e desenvolver um bom relacionamento com o cliente.

A Tabela 4 demonstra o “tempo de casa” das clientes na empresa Carina Chrestani Depilação.

Período	Quantidade
De 01 a 06 meses	02
De 07 meses a 01 ano	03
De 01 ano e 01 mês a 02 anos	10
Acima de 02 anos	07
Não responderam	18
Total	40

Fonte: Dados do autor.

A Tabela 4 demonstra que o “tempo de casa” mais comum entre as clientes que responderam o questionário está entre 01 ano e 01 mês a 02 anos (13 e 24 meses), em que 10 (45,45%) das 22 clientes que responderam ao questionário, enquadram-se nessa categoria.

Observa-se que a maioria das clientes (77,27%) é cliente a mais de 01 ano. Tendo em vista que a empresa iniciou suas atividades a menos de 03 anos, e que mais de 30% são clientes a mais de 02 anos, afirma-se que o grau de fidelidade das clientes é alto.

4.2.1.5 Como teve conhecimento da empresa

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 03), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Nesse sentido, buscando ter uma visão externa sobre a empresa, entende-se que a forma como o cliente chega à empresa deve ser analisada e trabalhada.

A Tabela 5 indica a forma como as clientes tiveram conhecimento da empresa.

Tabela 5 – Como teve conhecimento da empresa.

Nível	Quantidade
Boca a boca	04
Indicação	14
Internet	02
Telefone	00
Outros	02
Não responderam	18
Total	40

Fonte: Dados do autor.

A Tabela 5 indica que, na maior parte, as clientes tiveram conhecimento da empresa através de indicação, onde 14 (63,64%) das 22 clientes que responderam ao questionário, assinalaram essa opção.

Somadas as opções “boca a boca” e “indicação”, observa-se que 81,82% das clientes que responderam à pesquisa chegaram até a empresa devido à algum comentário positivo sobre a empresa, o gera maior credibilidade para a empresa.

4.2.2 Percepção das clientes acerca da empresa

As questões qualitativas têm como finalidade identificar a forma como as clientes veem a empresa. Essas questões visam caracterizar a empresa através do olhar do cliente: o que gostam e o que não gostam na empresa, o que pode continuar e o que deve mudar.

Algumas destas perguntas permitem que as clientes deem sua opinião e sugestões, o que além de proporcionar uma melhora na qualidade de atendimento e de serviço, também proporciona à empresa a criação de estratégias mais seguras, sem correr muitos riscos, evitando

gastos que não tragam resultado e, principalmente, evitando o desgaste no relacionamento com as clientes.

A aparência do ambiente em geral da empresa, conforme Lovelock et al (2011, p. 309), é muito importante na modelagem da experiência de serviço e no aumento e diminuição de satisfação, principalmente nos serviços de alto contato e de processamento de pessoas.

O Quadro 1 indica como é a percepção das clientes quanto a aparência do ambiente da empresa Carina Chrestani Depilação.

Quadro 1 – Como você avalia a aparência (física/estética) do ambiente em geral, como acesso, recepção, banheiro, etc?

Como você avalia a aparência (física/estética) do ambiente em geral, como acesso, recepção, banheiro, etc?
Em ótimo estado.
Centralizado, organizado e super higiênico.
Ótimos.
Ótima.
Ambiente agradável e sempre limpo e organizado, mas poderia ter uma recepcionista.
Excelente.
Está ótimo no novo ambiente.
Muito bom.
Adequada.
Excelente.
Ambiente aconchegante.
Bom.
Ótima.
Ótima.
Tudo muito bom.
O ambiente é muito bem apresentado.
Tudo ótimo, muito bem atendida e ambiente super aconchegante.
Ótima.
Muito organizado.
O ambiente é organizado, limpo, confortável e de fácil acesso.
Muito bom.
Ótimo, organizado e higiênico.

Fonte: Dados do autor.

O quadro 1 demonstra que a “ótimo(a)” é a palavra mais comum entre as clientes ao se referir à aparência do ambiente da empresa, onde 09 das 22 clientes que responderam à questão, deram essa resposta.

Apesar desta resposta não chegar a metade das clientes que responderam a questão, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão da empresa sobre este quesito, visto que 15 das 22 clientes que responderam à pergunta, descreveram-na como “excelente”, “ótimo(a)” ou “muito bom”.

De acordo com Lovelock (2011, p. 314), as empresas de serviços dedicam muito esforço para projetar o ambiente de serviços, pois o ambiente interage com o cliente e pode criar experiências memoráveis.

O Quadro 2 indica como é a percepção das clientes quanto a aparência da sala de atendimento da empresa.

Quadro 2 – Como você avalia a aparência (física/estética) da sala de atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?

Como você avalia a aparência (física/estética) da sala de atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?
Ótima.
Ótima.
Ótima.
Ótima.
Limpa, bem equipada e com materiais descartáveis.
Perfeita.
Ótima, higiênica e confortável.
Excelente.
Perfeito.
Ótimo.
Adequada.
Bem organizado.
Bom.
Excelente.
Ótima aparência.
Bem cuidado e higiênico.
Bem higienizada e aconchegante.
Ótima.
Excelente.
A sala em que é realizada a depilação é muito discreta e bem higienizada, o que nos deixa seguras quanto ao procedimento.
Muito boa.
Ótima, organizada, higiênica e confortável.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 2 demonstra que “ótimo(a)” é a palavra mais comum entre as clientes ao se referir à aparência da sala de atendimento da empresa, onde 09 das 22 clientes que responderam à questão, deram essa resposta.

Apesar desta resposta não chegar a metade das clientes que responderam o questionário, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão da empresa sobre este quesito, visto que 17 das 22 clientes que responderam à pergunta, qualificaram como “perfeito(a)”, “excelente”, “ótimo(a)” ou “muito bom”.

Segundo Lovelock (2011, p. 315), “a partir de sensações, processos cognitivos e psicológicos criam conhecimentos e sentimentos, ou afeições, que são conceitos sobre o ambiente, construídos por meio da informação recebida dele”.

O Quadro 3 indica como as clientes se sentem no ambiente da empresa.

Quadro 3 – Como você se sente no ambiente da empresa? Justifique.

Como você se sente no ambiente da empresa? Justifique.
Muito bem.
Muito bem. Apesar de ter medo de sentir dor com a depilação, com a Carina me sinto muito a vontade e não sinto nenhuma dor, nem desconforto.
À vontade.
Muito bem, além de todas as qualidades e simpatia que a Carina possui, o ambiente é confortável, arejado e limpo.
Me sinto muito bem, pois sempre fui bem atendida.
Ótima. Profissional competente, preocupada e organizada. Preza pelo melhor atendimento.
Muito bem.
Muito bem.
Confortável.
Bem atendida, muito cordial.
Bem, sou amiga de longa data.
Bem à vontade.
Muito bem atendida.
Muito bem, ela sempre me deixa muito à vontade.
Muito bem, as clientes são recebidas com alegria e entusiasmo.
Muito à vontade.
Muito bem, pois sou muito bem atendida.
Me sinto confortável, tranquila, à vontade, pois é um espaço com infraestrutura ótima, limpo, bem organizado, etc.
Sinto-me muito bem acolhida, além de esclarecimentos sobre a técnica, utilizada para depilação, o ambiente é aconchegante, organizado e limpo.
Me sinto segura, sem receios.
Sinto-me bem, tranquila, confio no trabalho realizado pela profissional.
Me sinto à vontade e segura.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 3 indica que “muito bem” é a expressão mais comum entre as clientes ao se referir à forma como se sentem no ambiente da empresa, onde 11 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta.

Observa-se que neste quesito, todas as respostas das clientes que responderam ao questionário, foram positivas. Tendo em vista que a depilação geralmente é dolorosa para as clientes, estas respostas são altamente satisfatórias.

Conforme D’Angelo (2011, p. 135), você pode fazer uma bela decoração, com móveis elegantes e caros, mas se o fluxo não for bom, se os serviços não forem administrados corretamente, ou se não prestar um serviço de qualidade, você não terá nada além de um local bonito e caro.

O Quadro 4 indica como é a percepção das clientes quanto a organização da empresa.

Quadro 4 – Como você avalia a organização da empresa (cores, distribuição dos móveis, conforto, comodidade, acesso, localização, temperatura, iluminação, cheiros, odores)?

Como você avalia a organização da empresa (cores, distribuição dos móveis, conforto, comodidade, acesso, localização, temperatura, iluminação, cheiros, odores)?
Bom.
Bom.
Ótima.
Para mim, tudo perfeito.
Tudo certo.
Ótimo! Localização, iluminação, descarte dos materiais à vista do cliente, confiável.
Ambiente organizado, móveis também organizados, gosto muito do ambiente. Poderia ter um aromatizador com cheirinho.
Excelente.
Ambiente sempre limpo e organizado.
Legal.
Ótima.
Bem amplo e organizado em todos os sentidos.
Tudo muito organizado.
Muito bom.
É um ambiente claro, bem iluminado e com climatização. Excelente.
Tudo em ordem.
Muito bem localizada, temperatura agradável, tudo excelente.
Tudo muito bem organizado, confortável. Sem nenhum defeito a ser colocado. Ambiente impecável, com televisão, banheiro limpo, água a disposição, entre outros.
Excelente.
As cores são claras, o que é bem propício para o tipo de trabalho que realiza, os móveis são confortáveis e é bem iluminada.
Avalio de forma positiva. Ambiente organizado, climatizado e instrumentos higienizados.
Ótima, super organizado, bem localizado e limpo.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 4 indica que “muito bom/boa” é a expressão mais comum entre as clientes ao se referir à organização, onde 05 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta resposta não chegar a metade das clientes que responderam à questão, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão da empresa sobre este quesito, visto que 14 das clientes que responderam à esta pergunta, qualificaram como “perfeito(a)”, “excelente”, “ótimo(a)” ou “muito bom/boa”.

De acordo com Cobra (1993, p. 77), o atendimento é uma parte importante do negócio que pode compromê-lo se os clientes não tiverem suas necessidades atendidas, ou não forem tratados com dignidade e atenção.

O Quadro 5 indica como é a percepção das clientes quanto ao atendimento da Carina Chrestani Depilação.

Quadro 5 – Como você percebe o atendimento da Carina Chrestani?

Como você percebe o atendimento da Carina Chrestani?
Excelente.
Excelente.
Muito bom.
Muito receptiva, atenciosa, responsável e excelente profissional.
Preocupada em atender bem.
Maravilhoso, melhor profissional em que já fui.
Ótimo.
Excelente.
Muito cordial.
Bem simpática.
Ótimo atendimento.
Excelentes.
Profissional.
O melhor possível.
Muito bom.
Carina é muito dedicada e demonstra gostar do que faz.
Ela é maravilhosa e dedicada.
Sempre bem humorada, educada, querida e paciente.
Excelente.
Simpática, me deixa sempre à vontade.
Ótimo atendimento, profissional preocupada com o bem estar das clientes.
Muito bom.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 5 indica que “excelente” é a palavra mais comum entre as clientes ao se referir à forma como percebem o atendimento da Carina Chrestani Depilação, onde 06 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta resposta corresponder a opinião de menos da metade das clientes que responderam à pergunta, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão da empresa sobre este quesito, visto que 18 das clientes que responderam à pesquisa, qualificaram como “excelente(s)”, “maravilhoso(a)”, “ótimo” ou “muito bom”.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 143), as empresas devem reconhecer a importância do componente pessoal e o que acontece no momento em que os clientes fazem contato real com elas.

O Quadro 6 indica como são as visitas à empresa a partir do ponto de vista das clientes.

Quadro 6 – Como você descreveria suas visitas à empresa Carina Chrestani Depilação (prazerosas, agradáveis, necessárias)? Justifique sua resposta.

Como você descreveria suas visitas à empresa Carina Chrestani Depilação (prazerosas, agradáveis, necessárias)? Justifique sua resposta.
Agradáveis, e quando necessário também.
Necessárias, porque tenho que fazer depilação e agradável porque não se torna uma coisa chata e dolorosa.
Agradáveis porque sou bem atendida e necessárias porque tenho que fazer depilação e confio no atendimento dela.
Depilação é algo necessário e muito doloroso. Porém, a Carina torna o processo agradável.
Considero prazerosas e muito agradáveis, também necessárias, pois a Carina é uma pessoa que atende muito bem, carismática, deixa o cliente muito confortável.
Sempre agradável, seu atendimento é voltado a deixar as clientes confortáveis e seguras.
Prazerosas.
Bem agradável.
Necessárias e agradáveis.
Agradáveis.
Necessárias. Porém, agradáveis.
Necessário.
Agradáveis, sempre muito bem atendida.
Ótimas, me sinto bem. Super à vontade.
São necessárias, mas se tomam agradáveis e prazerosas através do bom atendimento.
Necessárias.
Agradável e necessária, mas é muito bom, pois conversamos bastante, me sinto bem lá.
Muito agradável, você sai de lá satisfeita, querendo ficar mais um pouco.
Necessárias, mas principalmente agradáveis, tomam-se quase um momento de relax, reservadas para o bem estar da cliente.
Necessárias e agradáveis, embora seja uma necessidade, é muito agradável a conversa.
Agradáveis.
Necessárias, pois depilação por mais bem feita que seja, sempre é um pouco dolorosa.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 6 indica que “agradável(eis)” é a palavra mais comum entre as clientes ao se referir à forma como descrevem suas visitas à empresa, onde 17 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Outra resposta que teve um percentual bem considerável, foi “necessário/necessárias”, onde 14 das 22 clientes que responderam à questão, consideraram que apesar de serem agradáveis, as visitas à empresa não necessárias.

Isso é bom para a empresa, pois é melhor trabalhar em um ramo de negócio que oferece serviços considerados necessários do que em outro que seja voltado apenas ao desejo, visto que o desejo pode ficar para um segundo plano em momentos difíceis, como crise econômica e desemprego.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 112), “diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram”.

O Quadro 7 indica se a frequência em que as clientes fazem depilação poderia ser maior pela percepção das mesmas e quais os fatores que influenciam na frequência.

Quadro 7 – Você faria depilação com maior frequência? Quais os fatores que influenciam a sua frequência à empresa (dinheiro, dor, timidez, vontade, necessidades, outros)?

Você faria depilação com maior frequência? Quais os fatores que influenciam a sua frequência à empresa (dinheiro, dor, timidez, vontade, necessidade, outros)?
Faria. Quando necessário.
Dinheiro e medo.
Necessidade.
Só não faço mais seguido pela dor.
Sim. Dinheiro.
Necessidade.
Faço na frequência necessária.
Dinheiro e vontade.
Faria. O que mais influencia é a dor.
Moro em outra cidade.
Dinheiro.
Necessidade.
Vontade e necessidade.
Faço sempre que possível.
Sim, faria. O financeiro é o que mais influencia na frequência das visitas.
Dependendo da necessidade, por ser uma atividade dolorosa.
Vou todos os meses. Necessidade.
Faria com maior frequência sim. Não trocaria a Carina como minha depiladora jamais. Demoro para ir novamente por conta mesmo do dinheiro e de necessidade, pois realmente demora mais tempo para eu precisar marcar um horário.
Faria com certeza. Porém, em alguns momentos é necessário estabelecer prioridades. Dinheiro é o único fator que impede a frequência.
Necessidade e dor.
Não faria com maior frequência, em razão da dor somente.
Faria. Dinheiro, pois com maior frequência a dor seria melhor, pois os pelos seriam em menor quantidade.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 7 indica que a maioria das clientes faria depilação com maior frequência, e a necessidade é o fator que mais influencia na frequência em que as clientes se depilam na empresa, onde 11 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Outra fator bem considerável apontado entre as respostas, foi o fator financeiro, onde 08 das 22 clientes que responderam à questão, consideraram que apesar de serem necessários, a frequência com que as mesmas marcam seus atendimentos, dependem também de como elas estão financeiramente.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 297), “em qualquer sistema de serviço, uma fila se forma quando a demanda excede a capacidade do servidor. Isso ocorre quando os servidores estão tão ocupados que os clientes que chegam não podem receber o serviço imediatamente”.

O Quadro 8 apresenta a avaliação das clientes quanto ao tempo de espera para o atendimento na empresa.

Quadro 8 – Como você avalia o tempo de “espera” do atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?

Como você avalia o tempo de "espera" do atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?
Ótimo, pois não há espera, sempre no horário.
Nunca eserei. Sempre fui atendida no horário prê agendado.
Sou atendida no horário certo sempre.
Nunca tive que esperar, sempre pontual.
Não tenho problemas, sempre chego e sou atendida no horário previsto.
Não há, sempre cumpre com os horários.
Nunca fiquei esperando, sempre fui atendida no horário.
Normal.
Normalmente o atendimento é imediato. Ótimo.
Mínimo.
Quase nunca esperei.
Sempre pontual.
Nunca necessitei de espera.
Bom, não há espera.
Todas as vezes que fui, não precisei esperar, pois fui atendida no horário agendado.
Sempre pontual.
Nunca tive que esperar, sempre ela estava pontual.
Incrível, jamais atrasou meu horário, sempre pontual.
Atendimento pontual.
Quase não há tempo de espera, ela costuma ser muito pontual.
Raríssimas as veses que precisei esperar, e quando o caso, por pouquissimo tempo.
Não tem espera.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 8 indica que 17 das 22 clientes que responderam à questão, afirmam que ainda não passaram por espera, ou seja, sempre foram atendidas no horário agendado.

Apesar desta resposta não ser unanime, as demais clientes que responderam à questão (05) afirmaram que quando não foram atendidas no horário agendado, o tempo de espera foi “mínimo” ou “normal” e que essas esperas são raras.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 197), “as melhores empresas de serviços do mundo são conhecidas por seu compromisso com a melhoria contínua no serviço aos clientes, aumentando, desse modo, o padrão de excelência do setor”.

O Quadro 9 apresenta a avaliação das clientes quanto ao tempo de atendimento da empresa.

Quadro 9 – Como você considera o tempo de “atendimento” que a depiladora leva para depilar? Bom, razoável ruim...?

Como você considera que o tempo de "atendimento" que a depiladora leva para depilar? Bom, razoável, ruim...?
Bom.
Bom.
Bom.
Bom.
Bom.
Bom.
Bom.
Bom.
Ótimo.
Ótimo.
Bom.
Bom.
Ótimo, rápido e eficiente.
Bom, tempo normal.
Bom, ainda mais com todos os fiascos que eu faço (pela dor), ela é ótima.
Ótimo.
Bom.
Bom, muito tranquilo.
Muito bom, impecável.
Excelente.
Bom, a Carina é rápida.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 9 indica que “bom” é a palavra mais comum entre as clientes ao se referir ao tempo de duração dos atendimentos na empresa, onde 15 das 21 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta resposta não ser unanime, todas as respostas foram positivas, vistos que as demais clientes que responderam à questão (06) afirmaram que o tempo de atendimento é “ótimo”, “muito bom” ou “excelente”.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 138), “há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, o que justifica preços mais altos e [...] propicia custos menores”.

O Quadro 10 apresenta a avaliação das clientes quanto aos materiais utilizados pela empresa no atendimento.

Quadro 10 – Como você avalia os materiais usados no atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?

Como você avalia os materiais usados no atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?
Ótima qualidade.
Ótima qualidade.
Ótimos.
Materias de qualidade.
Ótima qualidade.
Muito bom, a agulha que ela usa para desincruvar os pelos é descartável, a cera é anestésica e também é descartável. Muito Profissional.
Ótimo.
Extrema higiene.
Excelentes.
Bons.
Ótimos.
Tudo de bom.
Ótimo.
Ótimos.
Excelentes.
Os materias são bem higienizados.
Bem higiênico.
Sempre muito bem organizados e higienizados.
Materias de excelente qualidade.
São de boa qualidade.
Bons.
Ótimos. Mateiras de qualidade e descartáveis.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 10 indica que “ótimo(a)s” é a palavra mais comum entre as clientes ao se referir aos materiais utilizados nos atendimento da empresa, onde 09 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta resposta não chegar a metade das clientes que responderam à pergunta, observa-se que todas as demais respostas foram positivas.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 45), os clientes escolhem um prestador de serviços visando pelo menos um dos seguintes fatores: Disponibilidade; conveniência; confiança; Personalização; Preço; Qualidade; e/ou reputação.

O Quadro 11 indica, pelo ponto de vista das clientes, o que as mesmas veem como diferencial nos serviços oferecidos pela empresa, em relação às empresas concorrentes.

Quadro 11 – Qual o diferencial que você observa nos serviços oferecidos por Carina Chrestani Depilação?

Qual o diferencial que você observa nos serviços oferecidos por Carina Crestani Depilação?
Higiene e rapidez.
Atendimento, simpatia e higiene.
Preocupação e qualidade do serviço.
Primeiro de tudo é seu profissionalismo, que abrange o contexto tanto de higiene como de simpatia.
Atendimento.
Atendimento, cumprimento de horário, higiene e segurança.
Material e atendimento.
A cera usada.
Bom atendimento, presteza, higiene e preço adequado.
Disponibilidade, cordialidade e higiene.
Ela faz com que você se sinta confortável.
Higiene.
Serviço bem feito.
A forma como ela nos trata.
Bom atendimento, higiene e qualidade dos produtos.
Adequação à pele.
Atenção, higiene e carisma.
Organização, pontualidade, profissionalismo, bom humor, educação, cuidados higiênicos, limpeza, etc.
O diferencial é a tranquilidade com que a Carina realiza o trabalho, bem como os esclarecimentos sobre o material utilizado. Além da higiene e principalmente a acolhida, para deixar a cliente à vontade.
Simpatia e paciência.
Sinto-me satisfeita, pois sinto menos dor na depilação.
Sua disponibilidade de horários, e seus produtos são diferenciados.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 11 indica que, no ponto de vista das clientes, não há um diferencial, especificamente, que se sobressaia aos demais. Mas analisando o quadro, uma palavra que o definiria bem como diferencial da empresa, seria “postura”.

Esta questão foi respondida por 22 clientes. Observa-se através das respostas, que o diferencial da empresa está predominantemente ligado à um conjunto de fatores, onde os principais fatores individuais são: higiene; atendimento; profissionalismo; pontualidade; qualidade; e diferenciação dos produtos utilizados.

Segundo Santos et al (2009, p. 01), “desde a época da Cleópatra, no Antigo Egito, as mulheres se depilavam. De acordo com a lenda, elas foram as primeiras a utilizar a argila, o extrato de sândalo e o mel de abelha, ingredientes que deram origem as ceras usadas atualmente”.

O Quadro 12 apresenta a opinião das clientes quanto à cera quente de cravo.

Quadro 12 – Sobre a cera quente de cravo utilizada para depilação contorno/virilha e axilas, qual sua opinião sobre esse produto?

Sobre a cera quente de cravo utilizada para depilação contorno/virilha e axilas, qual sua opinião sobre esse produto?
Bom.
Bom.
Bom.
Ótimo, pois com o decorrer do tempo notei que diminuiu os pelos na região depilada.
Não deixa que a gente sinta dor.
Gosto da cera que ela utiliza.
Gosto, sinto menos dor com ela.
Gosto muito, de qualidade boa.
Ótimo, nunca causou irritação.
Ela é ótima.
Melhor de todas, o diferencial.
Muito bom.
Maravilhosa.
Ótimo produto.
Excelente.
Muito eficiente.
Maravilhoso.
Para mim, nunca obtive nenhum problema com essa cera.
Excelente.
É um ótimo produto, pois geralmente não costuma quebrar, tomando o processo rápido e menos doloroso. Também pega os pelos menores, deixando a superfície bem lisa.
É mais agradável.
Muito boa, não dói tanto e diminuiu muito os meus pelos desde que faço com essa cera.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 12 indica que “ótimo(a)” é a palavra mais comum entre as clientes ao definir a cera quente de cravo, onde 05 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta resposta não chegar a ¼ das clientes que responderam à referida pergunta, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão da empresa sobre este quesito, visto que 14 das 22 clientes que responderam à pesquisa, qualificaram a cera quente de cravo como “ótimo(a)”, “bom”, “muito bom/boa”, “maravilhoso(a)” ou “Excelente”.

Conforme Santos (2009, p. 14), são necessários cuidados na utilização de cada tipo de cera, pois dependendo da região do corpo, o pelo apresenta uma espessura e a pele difere em sensibilidade.

O Quadro 13 apresenta a opinião das clientes quanto à cera quente de chocolate branco.

Quadro 13 – Sobre a cera quente de chocolate branco utilizada para depilação da face (buço, testa, queixo, laterais do rosto ou mesmo todo ele), qual sua opinião sobre esse produto?

Sobre a cera quente de chocolate branco utilizada para depilação da face (buço, testa, queixo, laterais do rosto ou mesmo todo ele), qual sua opinião sobre esse produtos?
Bom.
Bom.
Bom.
Ótimo.
Ótimo.
Ótimo.
Nunca fiz depilação nessa região.
Muito boa, pois pega os pelos curtos.
De boa qualidade, pois não dá alergia e não fica vermelho por muito tempo a pele.
Nunca utilizei.
Ótima.
Nunca usei.
Não faço.
Muito boa.
Ótima.
Ainda não utilizei, mas se tem a mesma qualidade da que utilizei, deve ser muito boa.
A pele nunca mostra vermelhidão.
Também nunca tive nenhum problema com ela (cera).
Não utilizei.
É muito boa, praticamente indolor, não irrita a pele.
Não utilizo esses serviços.
Muito boa, não escurece a pele e sai bem os pelinhos pequenos.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 13 indica que “bom”, “ótimo(a)” e “Muito boa” são as palavras mais comuns entre as clientes ao definir a cera quente de chocolate branco, onde 11 das 22 clientes que responderam à questão, deram uma das referidas respostas à este quesito.

No entanto, observa-se que apesar dessa cera ser vista com “bons olhos” pelas clientes, boa parte das clientes não a conhecem, visto que 07 das 22 clientes que responderam à questão, afirmaram que não fazem depilação nas áreas que utilizam a referida cera.

De acordo com Santos et al (2009, p. 10), “a depilação com roll-on é um método muito prático e proporciona uma depilação mais rápida e higiênica, pois garante que a cera usada em um cliente não será reutilizada em outro”.

O Quadro 14 apresenta a opinião das clientes quanto à cera de mel estilo roll-on.

Quadro 14 – Sobre a cera de mel estilo roll-on, utilizada para depilação das pernas e braços, qual sua opinião sobre esse produto?

Sobre a cera de mel estilo roll-on, utilizada para depilação das pernas e braços, qual sua opinião sobre esse produto?
Boa.
Boa.
Apesar de detestar o roll-on, acho a cera de mel bem prática.
Não utilizo.
Nunca utilizei.
Não faço.
Ótimo, nunca causou irritação.
Muito boa.
Nunca usei.
Não utilizo esse produto.
Ótimo.
Boa.
Bom.
Excelente.
Muito boa.
Muito boa.
É de boa qualidade.
Muito bom.
Também nunca tive nenhum problema com ela (cera).
Não utilizei.
É um produto que consegue retirar uma maior quantidade de pelos com menos cera e em uma puxada só, maior rapidez e menos dor, qualidade boa.
Não utilizo essa cera, pois não faço pema.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 14 indica que “boa/bom”, “ótimo”, “muito boa” e “excelente” são as palavras mais comuns entre as clientes ao definir a cera de mel estilo roll-on, onde 13 das 22 clientes que responderam à questão, deram uma das referidas respostas à este quesito.

No entanto, assim como ocorre com a cera quente de chocolate branco, observa-se que apesar dessa cera ser vista com “bons olhos” pelas clientes, boa parte das clientes não a conhecem, visto que 07 das 22 clientes que responderam à questão, afirmaram que não fazem depilação nas áreas que utilizam a referida cera.

Conforme Santos et al (2009, p. 15), “os processos de depilação são diversos e específicos para cada tipo de pele e regiões do corpo a ser depilada. É importante que o profissional tome os cuidados necessários ao realizar os procedimentos”.

O Quadro 15 apresenta a opinião das clientes quanto à utilização de talco no procedimento de depilação.

Quadro 15 – Sobre a utilização de talco sobre a pele antes de passar a cera, o que você acha desse método?

Sobre a utilização de talco sobre a pele antes de passar a cera, o que você acha desse método?
Ótimo.
Ótimo.
Ótimo.
Ótimo, tanto para a cliente, quanto para a depiladora.
Acho bom, serve para tirar a umidade.
Necessário.
Não sei, as outras depiladoras não usam, acho ela criativa, sempre procura inovar.
Bom.
Ótimo, saio quase sem resíduos.
Considero adequado.
Bom.
Se for necessário a utilização, não sou contra.
Ótimo.
Ótima ideia.
Muito bom.
Acho interessante para que a pele receba melhor o produto a ser aplicado.
Normal.
Ótimo, pois diminui a chance de irritação na minha pele, até prefiro. Em todas as outras depiladoras que eu já fui antes de ir na Carina, não usavam e quando a Carina fez a primeira depilação em mim, eu já adorei a ideia, o uso do talco.
Muito bom.
É um método que eu não conhecia, mas é ótimo, pois não deixa a cera fixar na pele, somente nos pelos.
Ameniza a dor e evita que a cera fique acumulada.
Acho importante, pois além de tirar a umidade da pele, protege quanto ao calor da cera, não escurecendo a pele se a cera estiver quente.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 15 indica que “ótimo/ótima ideia” é a palavra/expressão mais comum entre as clientes ao definir a utilização do talco pela empresa, onde 09 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta opção não chegar a metade das clientes que responderam à pergunta, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão quanto a esse método, visto que 14 das 22 clientes que responderam à pesquisa, qualificaram como “ótimo/ótima ideia”, “bom” ou “muito bom”.

Segundo o SEBRAE (2010), para atender às condições recomendadas de higiene em centros de estética destinados à serviços de depilação, no que se refere a maca utilizada para o atendimento, uma das prioridades é o uso de lençol de papel descartável, que deverá ser trocado a cada cliente.

O Quadro 16 apresenta a opinião das clientes quanto ao uso de papel descartável sobre a maca nos atendimentos.

Quadro 16 – Sobre o papel descartável colocado sobre a maca para que você deite sobre ele antes de começar a depilação, você acha importante ou desnecessário? Justifique.

Sobre o papel descartável colocado sobre a maca para que você deite sobre ele antes de começar a depilação, você acha importante ou desnecessário? Justifique.
Importante.
Importante.
Importante. Obviamente para a higiene das clientes e segurança íntima.
Muito importante.
Importante, é uma forma de maior cuidado com o cliente.
Acho muito importante, pois deixa mais higiênico.
Importantíssimo, traz segurança.
Importante, é uma questão de higiene.
Bem importante.
Importante.
Importante, questão de cuidado e higiene.
Sim, pelo fato de que você não sabe quem utilizou antes.
Muito importante.
Melhor? Impossível!
Importante. Pela higiene entre um atendimento e outro. Evita problemas.
Acho importante, visto ao rodizio de clientes.
Importante, é questão de higiene.
Super importante. Na minha opinião, isso é uma grande demonstração de cuidado com a higiene.
Importante.
Acho muito importante, pois é uma maneira de manter a higiene de uma cliente para a outra.
Necessário.
Muito importante, deixa a gente com tranquilidade a respeito de estar numa superfície limpa. É higiênico.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 16 indica que as clientes são unânimes ao considerar importante a utilização do papel descartável sobre a maca nos atendimentos.

A palavra “higiene/higiênico” é a mais comum entre as clientes ao justificar o motivo da importância da utilização desse produto, onde 09 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta.

De acordo com o SEBRAE (2010), para atender às condições recomendadas de higiene em centros de estética destinados à serviços de depilação o ambiente deve possuir maca com superfície lisa e lavável que permitam a adequada higienização

O Quadro 17 indica a avaliação das clientes quanto à maca utilizada pela empresa para realização dos atendimentos.

Quadro 17 – Sobre a maca, você acha apropriada, higiênica, confortável, etc?

Sobre a maca, você acha apropriada, higiênica, confortável, etc?
Sim.
Sim.
Sim, é apropriada, higiênica e confortável.
Acho bem normal.
Higiênica.
Confortável, apropriada e higiênica.
Apropriada, talvez um pouco mais fofinha, mais elaborada.
Sim.
Sim, é apropriada.
Normal.
Apropriada.
De todas as formas está boa.
Higienizada, é super confortável.
Super higiênica e confortável.
Apropriada, higiênica e confortável.
Apropriada e higiênica.
Confortável e higiênica.
Super higiênica, além do papel descartável, sempre super limpa e confortável.
Excelente.
É apropriada e confortável.
Não prejudica em nada a execução e avaliação do serviço.
A maca é apropriada e higiênica.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 17 indica que “higiênica” é a palavra mais comum entre as clientes ao descrever a maca utilizada pela empresa nos atendimentos, onde 10 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta resposta não chegar a metade das clientes que responderam à pergunta, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão da empresa sobre este quesito, visto que 17 das 22 clientes que responderam à pesquisa, qualificaram a maca como “higiênica”, “apropriada” e/ou “confortável”.

Segundo Pajuelo (2014), “as espátulas de madeira devem ser uma para cada cliente, pois não se pode esterilizar madeira. Mesmo usando na mesma pessoa, deve-se trocar a espátula quando mudar de região do corpo”.

O Quadro 18 indica a avaliação das clientes quanto à utilização de espátula descartável de madeira nos atendimentos.

Quadro 18 – A espátula de madeira, utilizada para aplicação da cera no atendimento, é descartável. Você considera isso importante ou desnecessário?

A espátula de madeira utilizada para aplicação da cera no atendimento, é descartável. Você considera isso importante ou desnecessário?
Importante.
Importante.
Importante.
Importante.
Importante.
Importante.
Importante.
Super importante.
Acho importante usar a maior parte de descartáveis possível.
Muito importante, sem dúvidas.
Importantíssimo.
Importantíssimo, traz segurança.
Importante.
Super importante.
Muito importante.
É muito importante, pois evita vários problemas para os clientes.
Importante, sempre demonstra preocupação com o individual.
Também muito importante para a higiene pessoal. Todos os outros estabelecimentos deveriam ter essa iniciativa de higiene, pois muitos não possuem.
Bom.
Importante, pelo mesmo motivo do papel descartável da maca.
Muito importante.
Muito importante.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 18 indica que as 22 clientes que responderam à esta questão são unânimes ao considerar importante a não reutilização da espátula de madeira para aplicação da cera nos atendimentos.

Segurança e higiene são os principais motivos citados pelas clientes que justificaram a importância da não reutilização das espátulas de madeira pela empresa Carina Chrestani Depilação.

A proprietária e depiladora da empresa, Carina Chrestani, observou que o uso de gaze é mais eficaz do que o uso do algodão na retirada dos restos de cera da pele após a depilação.

Segundo Carina, os “fiapos” da gaze grudam mais facilmente nos restos de cera, que ficam na pele, facilitando sua total extração.

O Quadro 19 apresenta a opinião das clientes quanto à utilização de gaze nos atendimentos da empresa.

Quadro 19 – Sobre a utilização de gaze para a melhor retirada de restos de ceras. Você acha interessante ou não percebe diferença?

Sobre a utilização de gaze para a melhor retirada de restos de ceras. Você acha interessante ou não percebe diferença?
Interessante.
Não percebo diferença.
Percebo e acho importante.
Sim.
Acho muito interessante.
Não percebo.
Importante.
Nunca notei.
Interessante.
Interessante.
Não percebo diferença.
Muito bom, pois elimina resíduos.
Muito interessante.
Muito interessante.
É importante.
Nem percebi.
Sim, pois sai o restante da cera.
Muito importante, para mim, eu sempre sai de lá tranquila. Dá diferença, ajuda bastante com aqueles restos de cera que acabam dando a sensação de grude.
Muito bom.
É interessante e se toma mais higiênico.
Importante.
Interessante, ela retira os pedacinhos de ceras que ficam.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 19 indica que 17 das 22 clientes que responderam à questão consideram interessante ou importante a utilização de gaze nos atendimentos.

Apesar desta resposta não chegar a ¼ das clientes que responderam à pergunta, observa-se que uma parte considerável, 05 das 22 clientes que responderam à pesquisa, sequer notaram a utilização de gaze nos atendimentos.

De acordo com Pajuelo (2015), “os pelos encravados surgem, na grande maioria, em mulheres que possuem hormônio masculinos em níveis elevados ou nas que têm pelos que nascem enrolados”.

O Quadro 20 apresenta a opinião das clientes quanto à utilização, pela empresa nos atendimentos, de agulha hipodérmica descartável para a retirada de pelos encravados.

Quadro 20 – Sobre a depiladora usar agulha hipodérmica descartável para a retirada de pelos encravados, como você vê esse procedimento (agressivo, causa menos dor do que a retirada com pinça, desnecessário, necessário)?

Sobre a depiladora usar agulha hipodérmica descartável para a retirada de pelos encravados, como você vê esse procedimento (agressivo, causa menos dor do que a retirada com pinça, desnecessário, necessário)?
Quando necessário, acho bom o método, pouco dolorido, mas ajuda.
Menos dor que a pinça.
Não gosto, dói. Prefiro que não faça.
Eu amo! Tão simples e indolor.
Não gosto, pois causa mais dor.
Não sei responder.
Necessário.
Não sabia disso, mas não encravou mais.
Causa menos dor que a pinça.
Eu não vejo problemas.
Necessário.
Necessário.
Causa menos dor.
Super tranquilo.
É necessário e não causa muita dor.
Acho interessante, pois esses massacram mesmo.
Necessário, causa menos dor.
Super higiênico e necessário, pois um pelo encravado que você acaba tendo, incomoda onde for. E com isso, ajuda muito a não ter esse incômodo ou irritação.
Necessário, muito bom.
É necessário.
Acredito que o uso de agulha é o procedimento mais adequado.
Eu gosto, dói menos que pinça e não deixa marquinhas.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 20 indica que “necessário” é a palavra mais comum entre as clientes ao descrever a utilização de agulha hipodérmica descartável nos atendimentos, onde 07 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta resposta não chegar a metade das clientes que responderam à pergunta, observa-se que grande parte das clientes defende o uso da agulha hipodérmica descartável nos atendimentos, principalmente por ser menos doloroso. No entanto, 02 clientes das clientes que responderam à questão, afirmaram não gostar desse método.

Segundo Pajuelo (2014), “tão importante quanto uma boa depilação, os cuidados pós-depilatórios fazem a grande diferença para uma pele bonita e lisinha”.

O Quadro 21 indica como as clientes da empresa veem a utilização de óleo e/ou gel pós depilação nos atendimentos.

Quadro 21 – Sobre a utilização do óleo pós depilação e/ou o gel pós depilação, o que você acha desse produto?

Sobre a utilização do óleo pós depilação e/ou o gel pós depilação, o que você acha desse produto?
Bom.
Bom.
Bom.
Bom.
Muito bom.
Muito bom.
Ótimo.
Ótimo.
Acho bem interessante, fica muito mais fácil de tirar as cerinhas que ficam.
Faz total diferença.
Ótimo, alivia a sensação de vermelho na pele.
Nunca utilizei.
Ele é muito bom.
Ótima.
Se for necessário, sim. Se não, irrelevante.
Produto ótimo e deixa a pele bem macia.
Excelente, provoca uma sensação de conforto após a depilação.
Muito bom.
Muito importante. Retira a sensação de grude da cera, sai hidratada, mais confortável e à vontade depois da depilação.
São bons, pois causam sensação de frescor na pele.
Bom.
Acho bom, assim tira os restos de cera que fica após a depilação.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 21 indica que “bom/bons” é a palavra mais comum entre as clientes ao descrever a utilização do óleo e/ou o gel pós depilação pela empresa nos atendimentos, onde 07 das 22 clientes que responderam à questão, deram a referida resposta à este quesito.

Apesar desta resposta não chegar a metade das clientes que responderam à pergunta, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão da empresa sobre este quesito, visto que 17 das clientes que responderam à pesquisa, qualificaram como “bom/bons”, “ótimo”, “muito bom” ou “excelente”.

Conforme Pajuelo (2015), “a escolha de produtos de antissepsia, as ceras e os calmantes pós depilação devem ser feita de forma criteriosa, levando em consideração o custo-benefício. Estes produtos sempre devem ter registro no Ministério da Saúde e nunca, em hipótese alguma, devem ser reaproveitados”.

O Quadro 22 indica como as clientes avaliam a não reutilização, pela empresa nos atendimentos, de materiais que, segundo orientações, devem ser descartáveis.

Quadro 22 – A empresa Carina Chrestani Depilação não reutiliza matérias descartáveis como ceras, agulhas, espátulas, gazes. Você acha isso importante ou é indiferente?

A empresa Carina Chrestani depilação não reutiliza materias descartáveis como ceras, agulhas, espátulas, gazes. Você acha isso importante ou é indiferente?
Importante.
Importante.
Muito importante.
Muito importante.
Importante.
Importante.
Importante.
Acho super importante.
Sim, importante.
Importantíssimo. Traz segurança.
Acho super importante.
De extrema importância.
Com certeza esse é um dos diferenciais dela, muito importante.
É o essencial, porque higiene é tudo.
Importantíssimo, pelo fato de evitar contágios.
Muito importante, privacidade e preocupação com doenças transmitíveis.
Importante, pois são sabemos o que cada um têm.
Muito importante, isso é o principal foco da higiene, pois pessoas diferentes estão entrando e saindo dali, e ter esse cuidado com a higiene de cada pessoa, para que não ocorra nenhum problema de irritação na pele, alergia, contaminação. Existem vários problemas que podem ser causados pela falta de higiene, e esse é um dos principais motivos pelo qual eu continuo sendo cliente da Carina a tanto tempo, além de ser um ambiente maravilhoso, também esse cuidado com a higiene é impecável. Que sempre continue assim.
Imprescindível.
Sim, isso é muito importante, demonstra transparência e respeito pelas clientes, pois ela os coloca fora enquanto ainda estamos na sala.
Importantíssimo.
Acho muito importante. Todas as depiladoras deveriam fazer como a Carina.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 22 indica que as 22 clientes que responderam à questão são unânimes ao considerar importante a não reutilização nos atendimentos de matérias, que segundo orientações, devem ser descartáveis.

A higiene e a segurança são predominantes para justificar a importância da não reutilização desses produtos nos atendimentos da empresa.

Para definir a política de preço, de acordo com D'Angelo (2011, p. 225-226), deve-se “levar em conta todos os seus custos associados às vendas dos produtos e serviços, o que inclui o custo de cada serviço ou tratamento relacionado à mão de obra direta, tempo e materiais usados, e aqueles indiretos, como aluguel e utilidades”.

O Quadro 23 apresenta a avaliação das clientes quanto aos preços praticados pela empresa.

Quadro 23 – Como você avalia os preços cobrados pela empresa Carina Chrestani Depilação? Por quê?

Como você avalia os preços cobrados pela empresa Carina Chrestani Depilação? Por quê?
São acessíveis. Garante a razoabilidade entre preços de mercado.
Preço normal, acho que regula com o de outras depiladoras.
Preço justo.
Acessíveis e bons.
Bons, preço justo.
Excelente, viável para todos.
Adequado, desde que comecei, é o mesmo valor.
Igual aos demais locais.
Adequado.
Acessíveis.
Preço justo.
Bom. Está na média do mercado.
Preço muito bom.
Bons, estão dentro dos preços do mercado.
Acessível.
Super barato.
Não vejo nenhum impedimento nos valores cobrados.
Acho que o preço é adequado, o meu orçamento é que exige prioridades.
São preços justos pelo seu bom trabalho.
Adequado e acessível, principalmente comparado com a concorrência.
Acho bom os valores

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 23 indica que “bom/bons” e “acessível(eis)” são as palavras mais comuns entre as clientes ao avaliar os preços praticados pela empresa, visto que cada uma destas respostas foi dada por 05 das 21 clientes que responderam à questão.

Apesar da soma destas duas respostas não chegar a metade das clientes que responderam à pergunta, observa-se que grande parte das clientes possuem uma boa impressão da empresa sobre este quesito, visto que 19 das 21 clientes que responderam à pesquisa, qualificaram como “bom/bons”, “acessível/acessíveis”, “justo(s)/adequado/normal”, “muito bom” ou “excelente/super barato”. Além disso, nenhuma das clientes que responderam à questão deram resposta negativa aos preços praticados pela empresa.

Segundo D’Angelo (2011, p. 372), “a confiança é a base de todos os relacionamentos saudáveis e um fator importante nesse segmento, no qual os prestadores de serviços estão intimamente envolvidos com os clientes”.

O Quadro 24 demonstra como as clientes definem as visitas à empresa.

Quadro 24 – Após a visita à empresa Carina Chrestani Depilação, como você a define? Justifique.

Após a visita à empresa Carina Chrestani Depilação, como você a define? Justifique.
E um ótimo lugar, aconchegante e a recepção é muito boa também.
Um lugar agradável.
Atenciosa e excelente profissional.
Pessoa batalhadora, faz o possível e o impossível pelos clientes.
Defino como uma empresa séria que preza pelo atendimento, acolhedor, confiança.
Profissional competente.
Ótima, ela sempre me auxilia nos ajustes e horários, isso para mim faz a diferença.
Muito querida.
Comprometida com os clientes.
Muito bom.
Auto estima em alta.
Ótima profissional.
Atendimento de qualidade.
Excelente pelo bom atendimento e qualidade dos serviços oferecidos.
Discreta, demonstra confiança.
Super bem atendida.
Querida, simpática, sempre sorridente, feliz, tranquila.
Excelente profissional.
É um ambiente muito agradável, simples, foi o que fez me tornar sua cliente.
Um ambiente agradável, higiênico e confortável, e a Carina é muito atenciosa.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 24 indica que, no ponto de vista das clientes, não há uma definição, especificamente, que se sobressaia às demais. Mas analisando o quadro, pode-se afirmar que todas as percepções e definições dadas pelas clientes quanto às visitas à empresa são positivas.

Esta questão foi respondida por 20 clientes. Observa-se através das respostas, que a forma como as clientes definem as visitas à empresa está ligada à um conjunto de fatores, mas todos estes fatores estão predominantemente ligados à postura da empreendedora/empresa.

Conforme Cannie e Caplin (1994, p. 11), de cada 100 clientes insatisfeitos, 96 não relatam o problema diretamente para a empresa, mas dividem essa experiência com pelo menos dez pessoas, o que é muito ruim para a empresa.

O Quadro 25 indica os motivos que fizeram ou fariam com que as clientes deixassem de frequentar à empresa.

Quadro 25 – O que fez/faria você não voltar a empresa Carina Chrestani Depilação?

O que fez/faria você não voltar a empresa Carina Chrestani Depilação?
Nunca ocorreu nada.
Falta de dinheiro, deixar de fazer depilação com cera.
Ótimo serviço.
Nada.
Atendimento, serviço, qualidade dos produtos, confiável.
Não há nada de reclamações.
Descaso com horários.
Se desmarcassem meu horário sem avisar.
Mau atendimento.
Não há razões.
Se me sentisse constrangida ou mal atendida.
Mau atendimento.
Falta de higienização.
A qualidade dos serviços e a boa recepção.
Comentários sobre outros clientes.
Sempre voltarei, mas não voltaria se usasse a mesma cera, mas não é o caso.
Nada. Não troco e nunca deixarei de ir à Carina por nada. Não encontro defeito nenhum.
Questão financeira.
Se eu visse algo não higiênico ou se fosse mal tratada.
A prestação de serviços.
Seria a falta do dinheiro, pois depilar com cera é muito melhor.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 25 indica que “mau atendimento”, “má qualidade dos serviços/produtos”, “má gestão de horários” e “falta de dinheiro” são os principais motivos que fizeram/fariam com que as clientes deixassem a empresa, onde 14 das 21 clientes que responderam à questão, deram uma das referidas respostas à este quesito.

De acordo com D’Angelo (2011, p. 375), “estabelecer os interesses do cliente e tratá-los exige um diálogo contínuo e a capacidade de fazer mudanças quando necessário. [...] Quando [...] os clientes sentirem que foram ouvidos com atenção, eles se sentirão especiais e bem tratados. E voltarão!”.

O Quadro 26 apresenta as opiniões e sugestões das clientes visando melhorias nos atendimentos da empresa.

Quadro 26 – Dê sua opinião ou sugestão, se desejar, sobre algo que considere importante para um melhor atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação.

Dê sua opinião ou sugestão, se desejar, sobre algo que considere importante para um melhor atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação.
No meu ponto de vista, a empresa oferece o que é necessário à cliente e no momento não tenho reclamações, nem sugestões para mudanças.
Sempre fui muito bem atendida. Deixei de fazer depilação com cera por enquanto, porque tenho muitos compromissos para pagar.
Não retirar pelo com agulha, ou perguntar se pode tirar.
Gosto como é.
Uma recepcionista para quando a cliente chegar, alguém dar uma atenção, servir um café, água, etc.
Não há nada a comentar.
Indico ela sempre, é excelente profissional.
Tudo ótimo.
Para mim está ótimo.
No momento, nada relevante.
Está ótimo o atendimento.
Particularmente está tudo ótimo.
Manter a ótima qualidade que oferece aos clientes.
Atendimento exemplar. Continuar com a mesma sistemática. Encontrar alternativas menos doloridas, se for possível.
É tudo perfeito, não tem nada a melhorar.
Que sempre continuem com o ótimo atendimento assim como está. Um ambiente maravilhoso, um atendimento de primeira.
Acho tudo excelente.
Gosto de tudo na empresa, e gosto da Carina. Continue como está, que pra mim está ótimo.

Fonte: Dados do autor.

O Quadro 26 indica que as 18 clientes que responderam à questão são praticamente unânimes ao afirmar que a empresa não possui pontos a serem melhorados.

No entanto, 02 clientes deram sugestões para melhorar o atendimento da empresa. A primeira cliente solicitou que a utilização de agulha hipodérmica descartável nos atendimentos deve ser descontinuada ou consultada antes do procedimento, já a segunda cliente solicita a contratação de uma recepcionista para um atendimento mais completo.

Para ambas as mudanças solicitadas pelas clientes, visando melhorias no atendimento da empresa, cabe a empreendedora analisar a relevância e viabilidade da realização das mesmas.

4.3 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Após a análise e interpretação das informações geradas pelo trabalho, conclusões podem ser feitas sobre a pesquisa, identificando, assim, sua contribuição para as tomadas de decisões na busca pela solução do problema.

Percebe-se que, devido ao fato da empresa ainda estar no seu terceiro ano de atividade, a evasão de clientes é pequena, pois quase 1/3 de seus clientes frequenta a empresa a mais de 02 anos e mais de ¾ dos clientes frequenta a empresa a mais de uma ano. Dessa forma, entende-

se que a empresa deve focar suas estratégias na captação de clientes, pois vem fazendo a retenção das mesmas com êxito.

Segundo relatos da proprietária, o aumento da demanda é muito pequeno e lento, gerando a necessidade de criar estratégias para captar mais clientes. Notou-se que a empresa é passiva no que se refere ao marketing, ou seja, deixa nas mãos das clientes, principalmente através da indicação, a tarefa de atrair mais clientes para a empresa. Em virtude desse fato, para atrair mais clientes, sugere-se a adesão de marketing direto pela empresa através de materiais gráficos e o uso de meios eletrônicos.

Observa-se que uma boa parte das clientes afirmaram que não fazem depilação nas áreas que utilizam a cera quente de chocolate branco e a cera de mel estilo roll-on. Entende-se, assim, que esse serviço deve ser mais explorado. Deve-se traçar estratégias para fazer com que clientes que não consomem esse serviço, passem a consumir. Nesse sentido, sugere-se a implementação da política de descontos, promoções e/ou programas de fidelização, o que influenciará o interesse das clientes por esses serviços.

Observa-se que duas clientes deram sugestões para melhorar o atendimento da empresa. Onde uma delas sugeriu que a utilização de agulha hipodérmica descartável nos atendimentos fosse descontinuada ou consultada antes do procedimento, e a outra cliente sugeriu a contratação de uma recepcionista.

Em relação ao uso da agulha, a sugestão é fácil de se aderir e pode contribuir com a satisfação das clientes, pois mais clientes podem também não gostar, mas fiquem receosas em comentar sobre o assunto.

Apesar de ser positiva a intenção da empresa em utilizar a agulha hipodérmica descartável para a retirada de pelos encravados, por se tratar de um procedimento que pode ser desconfortável, sugere-se que a utilização desse material passe a ser consultada à cliente, transferindo o poder de escolha ao cliente quanto ao uso ou não uso desse material.

Já a contratação de uma recepcionista, deve ser avaliada mais a fundo, pois como se trata de uma microempresa, essa contratação, em um momento de ociosidade na demanda, pode não ter uma boa relação custo-benefício e se tornar muito oneroso para a empresa. Em contrapartida, caso a empresa tenha pretensões de ampliação do negócio, talvez essa contratação se torne necessária.

Em virtude da situação atual da empresa, sugere-se que a contratação de uma recepcionista seja analisada após a adesão às mudanças solicitadas anteriormente. Caso as mesmas sejam eficazes, e o aumento da demanda seja efetivo, deve-se analisar novamente a necessidade e oportunidade de contratação de uma recepcionista.

O Quadro 27 apresenta a proposta de adesão ao marketing direto pela empresa, visando o aumento da captação de clientes

Quadro 27 – Proposta de adesão ao marketing direto

Perguntas	Comentários
O quê?	Adesão ao marketing direto.
Depende de quê?	Depende da análise da relação custo/benefício.
Quem?	A própria empresa ou contratação de empresa especialista.
Por quê?	Para aumentar a captação de clientes.
Como?	Através de materiais gráficos e meios eletrônicos.
Até quando?	Permanentemente ou enquanto se considerar necessário.
Quanto custa?	A partir de R\$ 200,00 mensais.
Recursos necessários?	Recursos tecnológicos e financeiros.

Fonte: O autor da pesquisa, adaptado de Costa (2007, p. 218-219)

O Quadro 28 apresenta a proposta de implementação de política de descontos, promoções e/ou programas de fidelização, visando o aumento da demanda por serviços com pouca demanda.

Quadro 28 – Proposta de implementação de política de descontos, promoções e/ou programas de fidelização

Perguntas	Comentários
O quê?	Implementação de políticas de descontos, promoções e/ou programas de fidelização.
Depende de quê?	Depende da análise da relação custo/benefício.
Quem?	A própria empresa.
Por quê?	Para aumentar a demanda por serviços de baixa procura.
Como?	Através de descontos ou brindes e sorteios, baseados na frequência da contratação do serviço por parte da cliente à empresa.
Até quando?	Permanentemente ou enquanto se considerar necessário.
Quanto custa?	De 01% a 10% do faturamento com estes serviços.
Recursos necessários?	Financeiros (redução da margem de lucro).

Fonte: O autor da pesquisa, adaptado de Costa (2007, p. 218-219)

O Quadro 29 apresenta a proposta de adesão da consulta à cliente quanto ao uso da agulha hipodérmica descartável para a retirada de pelos encravados, visando o aumento da satisfação das clientes.

Quadro 29 - Proposta de adesão da consulta à cliente quanto ao uso da agulha

Perguntas	Comentários
O quê?	Adesão da consulta à cliente quanto ao uso da agulha.
Depende de quê?	Depende da análise de oportunidade e necessidade.
Quem?	A própria empresa.
Por quê?	Para aumentar a satisfação das clientes.
Como?	Através de consulta verbal.
Até quando?	Permanentemente.
Quanto custa?	Possível compra de materiais alternativos.
Recursos necessários?	Diálogo com as clientes e financeiro para possível compra de materiais alternativos.

Fonte: O autor da pesquisa, adaptado de Costa (2007, p. 218-219)

O Quadro 30 apresenta a proposta de adiamento da análise de contratação de uma recepcionista para período posterior às adesões citadas anteriormente, visando a análise da necessidade e oportunidade dessa contratação.

Quadro 30 – Proposta de adiamento da análise de contratação de uma recepcionista

Perguntas	Comentários
O quê?	Adiamento da análise de contratação de uma recepcionista.
Depende de quê?	A contratação depende do aumento da demanda e da necessidade.
Quem?	A própria empresa.
Por quê?	Para, em caso de aumento da demanda, suprir as necessidades da empresa e melhorar o atendimento.
Como?	Após a análise dos resultados obtidos pelas propostas anteriores, percebendo, assim, sua real necessidade, oportunidade e viabilidade.
Até quando?	Quando e enquanto se considerar necessário.
Quanto custa?	Salário mínimo e encargos.
Recursos necessários?	Recursos financeiros e físicos.

Fonte: O autor da pesquisa, adaptado de Costa (2007, p. 218-219)

A proposta de intervenção, aqui apresentada, busca qualificar a prestação de serviço, pois o mercado da beleza vive um momento de expansão e, consecutivamente, de grandes oportunidades.

No entanto, com essa expansão, aumenta-se também a concorrência, o que requer grande empenho por parte da empresa para se manter competitiva e atrativa aos olhos das clientes.

Nesse sentido, entende-se que a busca por melhorias na prestação do serviço, inclusive as pequenas, são fundamentais para a evolução e crescimento da empresa, visto que, em serviços, pequenos detalhes podem fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing é uma ferramenta muito útil para planejar o relacionamento com o cliente. Através dele, pode-se traçar estratégias para atrair o cliente para dentro da empresa. Atrair o cliente até a empresa é o primeiro grande passo, pois de nada adianta se ter o melhor produto ou o melhor serviço se não conseguir fazer com que o cliente tome conhecimento disso.

Infelizmente, essa ferramenta nem sempre é utilizada da forma correta, o que pode não trazer o retorno desejado e gerar uma falsa impressão de que o marketing possui um custo certo para um retorno incerto. Em virtude desses entendimentos, muitos empresários preferem seguir suas próprias intuições, que geralmente são equivocadas e causam muitos transtornos e podem até mesmo colocar em risco a continuidade das atividades da empresa.

A necessidade e a dificuldade de atrair o cliente para dentro da empresa foi o principal motivo do presente trabalho ser executado com base na empresa Carina Chrestani Depilação. Além de buscar contribuir para solucionar as dificuldades da empresa, a escolha da empresa se deu também, devido à maior confiabilidade das informações prestadas pela empresa, visto que a proprietária da empresa é também a autora do presente trabalho.

A busca pela identificação do perfil e da percepção das clientes sobre a empresa, com o intuito de criar estratégias com base nas informações colhidas visando a captação e retenção de clientes foi o que norteou a execução do presente trabalho.

Primeiramente, visando os objetivos da pesquisa, foi elaborado o referencial teórico sobre o tema abordado, é através desse referencial teórico que a pesquisa se baseia para o desenvolvimento da parte prática.

Em seguida foi delimitada a metodologia da pesquisa, identificando os métodos, abordagens, objetivos, procedimentos, plano de coleta de dados e variáveis, nos quais se baseou a execução do presente trabalho.

Na sequência, foi formulado um questionário visando, com base nas informações por ele coletadas, criar estratégias que contribuam para resolver o problema alegado pela empresa.

Ao formular o questionário, optou-se por abordar a pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa visou a identificação do perfil das clientes da empresa, já a pesquisa qualitativa, visou captar a percepção das clientes acerca da empresa.

No que se refere aos resultados obtidos pelo questionário, identificou-se que a empresa, genericamente, é bem vista pelas clientes que a frequentam e que possuem um bom relacionamento com a proprietária e profissional da empresa.

Com base no perfil das clientes da empresa, identificado pela pesquisa, percebe-se que as mesmas possuem um grande discernimento das práticas nesse ramo de serviço, e que essas práticas nem sempre são favoráveis aos clientes, razão pelo qual valorizam o empenho da empresa em buscar otimizar seus serviços.

Entende-se que, ao analisar as respostas das clientes, de forma geral, os pontos mencionados são satisfatórios, demonstrando satisfação por parte das clientes, o que gera motivação e empenho por parte da empresa em continuar evoluindo, visando tendências mais positivas para a empresa nos próximos exercícios. No entanto, os pontos negativos, ou até mesmo considerados “normais” ou “adequados”, apesar de serem em menor número, não devem passar despercebidos, visto que no relacionamento com o cliente, o detalhe é o que faz diferença.

Entre os pontos negativos identificados pela análise a serem melhorados, enfatiza-se a criação de estratégias de marketing voltadas a captação de clientes, visto que a retenção das clientes não é considerado um problema para a empresa. Observa-se que a publicidade da empresa fica mais por conta das indicações do que pelo marketing direto, com a adesão ao uso de matérias gráficos e meios eletrônicos, essas mudanças podem contribuir para alavancar a captação de clientes.

O segundo ponto a ser considerado, é a adesão à prática da consulta à cliente referente à sua autorização quanto ao uso da agulha hipodérmica descartável nos atendimentos. Dessa forma, mesmo que a cliente não se importe com o uso desse material, ela se sentirá respeitada e valorizada, ao passo que percebe que a empresa além de procurar prestar um bom serviço, também se preocupa com o seu bem estar durante e após o atendimento.

Outro ponto que deve ser considerado, é a implementação de políticas de descontos, promoções e/programas de fidelização, visando o aumento da demanda por serviços pouco procurados pelas clientes.

Apesar de terem respondido o questionário através de uma ferramenta que permite o anonimato, muitas clientes não se sentiram confortáveis ao tocar em assuntos negativos, visto que muitos dos pontos negativos apontados pelas clientes, vieram acompanhados de pontos

positivos, dando a impressão de tentativa de amenização dos pontos negativos.

Em contra partida, entre os pontos positivos identificados pela análise do questionário a serem preservados e maximizados, enfatiza-se a amizade que a profissional mantém com suas clientes, além da busca constante por produtos diferenciados, além de procurar sempre fazer melhorias na empresa em geral, visando sempre a satisfação e felicidade das clientes.

Entende-se que o assunto estudado e o aprendizado obtido pela autora durante o período de execução do presente trabalho lhe proporcionaram a ampliação e o aprimoramento do conhecimento. Avalia-se que os objetivos firmados no início do trabalho foram sendo alcançados ao longo do período de execução do mesmo.

Nesse sentido, afirma-se que o presente trabalho atingiu seus objetivos com êxito, atendendo também, aos requisitos do curso de bacharel em administração.

Este trabalho também proporciona conhecimento ao leitor, expandindo seus conhecimentos sobre o marketing, que é uma ferramenta que pode ajudar muito a gestão do relacionamento entre a empresa e o cliente. Além de servir de fonte de informação para estudantes, profissionais e todos que desejam se informar a respeito desse tema.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 8. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

BLACKWELL, Roger D. et al. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2005.

BRITO Eliane P. Z.; ANTUNES Luís A. *A padronização e a personalização do atendimento ao cliente em lojas de varejo alimentar*. 2002. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/GOL/2002_GOL1889.pdf. Acesso em: 18 de maio de 2016.

CANNIE, Joan K; CAPLIN, Donald. *Mantendo Clientes Fiéis e Para Sempre*. São Paulo: Makron Books, 1994.

CAVALCANTE, Ricardo B.; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta M. K. *Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método*. Jan. / abr. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10000-36926-1-PB.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. *Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva*. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

CONWAY, Willian E. *O segredo da qualidade*. São Paulo: Marcos Cobra, 1996.

COSTA, Eliezer Arantes da. *Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRANDALL, Rick. *Marketing de serviços para pessoas que odeiam vender*. Trad. Maria Cláudia Ratto. São Paulo: Makron Books, 2000.

D' ANGELO, Janete M. *Estratégias de Negócios para Salões de Beleza e Spas*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Person Education, 2004.

ETZEL, Michael J. et al. *Marketing*. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS Mona J. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS Mona J. *Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologias da informação*. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GALLAS, Juliana C. et al. *Comportamento estratégico no setor da beleza e estética baseado na tipologia de Miles e Snow*. Jul. /Dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v11n22p119-141>. Acesso em 25 de setembro de 2016.

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

GRÖNROOS Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOOLEY Graham et al. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVINE; David. M. et al. *Estatística: teorias e aplicações*. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.

LOVELOCK, Christopher et al. *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*. 7. ed. São Paulo: Person, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ Jochen. *Marketing de Serviços*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. *Introdução à Administração*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORESI, Eduardo. *Metodologia de Pesquisa*. 2003. Disponível em: <http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>. Acesso em: 19 de abril de 2016.

PADUAN, Roberta. Beleza. *Exame*. 04 ago. 2003. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/798/noticias/beleza-m0052391>. Acesso em: 28 de agosto de 2016.

PAJUELO, Mariana. *Cuidado com a pele depois da depilação*. 18 jun. 2014. Disponível em: <http://cerapura.com.br/para-depiladoras/cuidado-com-a-pele-depois-da-depilacao/>. Acesso em: 09 de novembro de 2016.

PAJUELO, Mariana. *O que usar durante a depilação*. 03 out. 2014. Disponível em: <http://cerapura.com.br/para-depiladoras/o-que-usar-durante-a-depilacao/>. Acesso em: 09 de novembro de 2016.

PAJUELO, Mariana. *Como ter sucesso com depilação*. 22 maio 2015. Disponível em: <http://cerapura.com.br/para-depiladoras/como-ter-sucesso-com-depilacao/>. Acesso em: 09 de novembro de 2016.

PAJUELO, Mariana. *Saiba tudo sobre depilação com cera*. 28 ago. 2015. Disponível em: <http://cerapura.com.br/para-depiladoras/saiba-tudo-sobre-depilacao-com-cera/>. Acesso em: 09 de novembro de 2016.

PORTAL EDUCAÇÃO. *Atmosfera e Apresentação (interna e externa) da empresa*. 25 Abr. 2013. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/46053/atmosfera-e-apresentacao-interna-e-externa-da-empresa>. Acesso em: 02 de setembro de 2016.

ROESCH, Sylvia Maria A. et al. *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. *Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro*. *RAC*, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998: 101-125. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>. Acesso em: 17 out. 2016.

SANTOS, Anelise Cruz et al. *Diferentes Tipos de Depilação: Uma revisão bibliográfica*. 2009. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Anelise%20Cruz%20dos%20Santos%20e%20Josistela%20Besani.pdf>. Acesso em: 08 de novembro de 2016.

SEBRAE. *Postura profissional e normas técnicas*. 2010 Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/salao-normas-tecnicas.pdf>. Acesso em: 11 de setembro de 2016.

ZEITHAML, Valerie A. et al. *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. 2. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO

OBSERVAÇÃO: Seu nome não pode ser divulgado, esse aplicativo Google Drive, permite total discrição.

*Obrigatório

DADOS DOS ENTREVISTADOS:

1. Idade: *

- de 8 a 16 anos
- de 17 a 24 anos
- de 25 a 32 anos
- de 33 a 40 anos
- de 41 a 48 anos
- de 49 a 56 anos
- acima de 56 anos

2. Grau de escolaridade:

- Ensino fundamental
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio
- Ensino médio incompleto
- Ensino superior
- Ensino superior incompleto
- Pós-graduação

3. Faixa de Renda:

- Até R\$ 880,00
- De R\$881,00 a R\$ 2.640,00
- De R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00
- De R\$ 4.401,00 a R\$ 8.800,00
- Acima de R\$ 8.800,00

4. Há quanto tempo é cliente da Carina Chrestani Depilação: *

- De 1 a 6 meses
- De 7 meses a 1 ano
- De 1 ano e 1 mês a 2 anos
- Acima de 2 anos

5. Como teve conhecimento da empresa: *

- Internet
- Boca a boca
- Telefone
- Indicação
- Outro. Qual?

QUESTÕES SOBRE O AMBIENTE DA CARINA CHRESTANI DEPILAÇÃO:

6. Como você avalia a aparência (física/estética) do ambiente em geral, como acesso, recepção, banheiro, etc?

7. Como você avalia a aparência (física/estética) da sala de atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?

8. Como você se sente no ambiente da empresa? Justifique.

9. Como você avalia a organização da empresa (cores, distribuição dos móveis, conforto, comodidade, acesso, localização, temperatura, iluminação, cheiros, odores)?

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE ATENDIMENTO DA CARINA CHRESTANI:

10. Como você percebe o atendimento da Carina Chrestani?

11. Como você descreveria suas visitas a empresa Carina Chrestani Depilação (prazerosas, agradáveis, necessárias)? Justifique sua resposta.

12. Você faria depilação com maior frequência? Quais os fatores que influenciam na sua frequência à empresa (dinheiro, dor, timidez, vontade, necessidade, outros)?

13. Como você avalia o tempo de “espera” do atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?

14. Como você considera que o tempo de “atendimento” que a depiladora leva para depilar? Bom, razoável, ruim...?

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE OS PRODUTOS UTILIZADOS NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS:

15. Como você avalia os materiais usados no atendimento da empresa Carina Chrestani Depilação?

16. Qual o diferencial que você observa nos serviços oferecidos por Carina Chrestani Depilação?

17. Sobre a cera quente de cravo utilizada para depilar contorno/virilha e axilas, qual sua opinião sobre esse produto?

18. Sobre a cera quente de chocolate branco utilizada para depilação da face (buço, testa, queixo, laterais do rosto ou mesmo todo ele) qual sua opinião sobre esse produto?

19. Sobre a cera de mel estilo roll-on utilizada para depilação das pernas e braços, qual sua opinião sobre esse produto?

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE HIGIENE:

20. Sobre a utilização de talco sobre a pele antes de passar a cera, o que você acha desse método?

21. Sobre o papel descartável colocado sobre a maca para que você deite sobre ele antes de começar a depilação, você acha importante ou desnecessário? Justifique

22. Sobre a maca você acha apropriada, higiênica, confortável, etc?

23. A espátula de madeira utilizada para aplicação da cera no atendimento é descartável. Você considera isso importante ou desnecessário?

24. Sobre a utilização de gaze para a melhor retirada de restos de ceras, você acha interessante ou não percebe diferença?

25. Sobre a depiladora utilizar agulha hipodérmica descartável para a retirada de pelos encravados, como você vê esse procedimento (agressivo, causa menos dor que retirada com pinça, desnecessário, necessário)?

26. Sobre a utilização do óleo pós depilação e/ou o gel pós depilação, o que você acha desse produto?

27. A empresa Carina Chrestani Depilação não reutiliza materiais descartáveis como ceras, agulhas, espátulas, gazes. Você acha isso importante ou é indiferente?

QUESTÕES ESPECÍFICAS SOBRE ASSUNTOS VARIADOS:

28. Como você avalia os preços cobrados pela empresa Carina Chrestani Depilação? Por quê?

29. Após a visita à empresa Carina Chrestani Depilação, como você a define? Justifique.

30. O que fez/faria você não voltar a empresa Carina Chrestani Depilação?

31. Dê sua opinião ou sugestão, se desejar, sobre algo que considere importante para um melhor atendimento da empresa Carina Chrestani depilação.

ENVIAR

APÊNDICE B - AUTORIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA

AUTORIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA

IDENTIFICAÇÃO DO LOCAL DA PESQUISA

Carina Chrestani Depilação

NOME E CARGO OCUPADO PELO RESPONSÁVEL

Carina Chrestani

Atendente; Depiladora; e Administradora

ASSINATURA DO RESPONSÁVEL E CARIMBO

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA AS CLIENTES PESQUISADAS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: Captação e retenção de cliente para a empresa Carina Chrestani Depilação

Pesquisadora responsável: Profa. Me. Alba Valéria Oliveira Ficagna

Acadêmica: Carina Chrestani

Caro participante: Convidamos você a participar como voluntário da pesquisa intitulada “Captação e retenção de cliente para a empresa Carina Chrestani Depilação” que se refere ao Relatório de Estágio Supervisionado do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. O objetivo deste estudo é identificar estratégias para que a empresa Carina Chrestani Depilação possa captar e reter clientes, a partir da percepção destes. Sua participação consiste em responder ao questionário anexo.

Seu nome não será utilizado em qualquer fase da pesquisa. Também não será cobrado nada e não haverá gastos nem riscos na sua participação neste estudo. Também não estão previstos ressarcimentos ou indenizações, não havendo benefícios imediatos na sua participação. Os resultados contribuirão para a pesquisa de Estágio Supervisionado do curso, bem como para o incremento do conhecimento na área de Gestão de Pessoas. Você pode se retirar desta pesquisa em qualquer momento que julgar necessário.

Desde já agradecemos sua atenção e participação e colocamo-nos a sua disposição para maiores informações. Em caso de dúvidas e outros esclarecimentos sobre esta pesquisa você poderá entrar em contato com a professora orientadora deste estudo, Alba Valéria Oliveira Ficagna, telefone (54) 91156332.

Eu confirmo que a acadêmica Carina Chrestani explicou-me os objetivos desta pesquisa, bem como a forma de participação. Eu li e compreendi este Termo de Consentimento, portanto, eu concordo em participar como voluntário desta pesquisa.

Soledade, dede 2016.

Nome do participante:.....

Assinatura do participante:.....