

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

KELI KUHN

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA
EMPRESA ESTÉTICA KELI KUHN

Passo Fundo

2018

KELI KUHN

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA
EMPRESA ESTÉTICA KELI KUHN**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2018

Dedico este trabalho aos meus pais Laurindo e Iraci, que sempre acreditaram no meu potencial, e não mediram esforços para que eu chegasse até aqui, ao meu irmão, meu namorado, e a toda minha família. Aos meus colegas e amigos que fiz nesse espaço ao longo destes anos. Aos professores por todo o ensinamento transmitido, em especial à Profa. Janine, pela paciência e orientação neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida.

Aos meus pais Laurindo e Iraci, por não me deixarem desistir,
e por acreditarem que eu conseguiria.

À UPF, pela troca de conhecimentos e experiência.

À minha orientadora Janine, pelo conhecimento transmitido, sabedoria,
e principalmente paciência e disposição.

Ao meu irmão Cleber por não questionar minhas escolhas e me apoiar.

Ao meu namorado Everton pelo apoio.

Aos meus amigos e colegas pelos momentos de descontração.

Aos clientes da Estética Keli Kuhn pela colaboração.

A todos que de alguma forma contribuíram para este sonho se tornar realidade e me auxiliaram na minha jornada acadêmica, o meu Muito Obrigada.

RESUMO

KUHN, Keli. **Pesquisa de satisfação de clientes na empresa ESTÉTICA KELI KUHN.** Selbach, 2018. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

Este estudo teve como objetivo a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes na empresa Estética Keli Kuhn. Para tanto, utilizou-se primeiramente uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, buscando-se identificar junto aos clientes de salões de beleza os atributos de satisfação de maior relevância. Após, utilizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, a fim de avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa em estudo em relação aos atributos elencados na primeira etapa. De maneira geral identificou-se que a empresa possui um bom grau de satisfação, destacando-se positivamente principalmente os atributos de bom atendimento, simpatia das atendentes, cumprimento de horário e serviço de design de sobrancelhas. A empresa não teve apontamentos negativos, sendo que todas as respostas resultaram de indiferente, à muito satisfeita. Os pontos em que houve apontamentos neutros foram chimarrão, maquiagem, manicure e pedicure, corte, penteado, mecha, sobrancelhas hidratação, pacotes de unha e produtos a venda para uso em casa.

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis pesquisa quantitativa.....	33
Quadro 2 - Atributos importantes em um salão de beleza.....	38
Quadro 3 - Atributos importantes quanto ao atendimento	38
Quadro 4 - Atributos quanto a qualidade.....	39
Quadro 5 - Atributos quanto a estrutura física	40
Quadro 6 - Atributos quanto aos serviços	41
Quadro 7 - Atributos quanto a imagem	41
Quadro 8 - Atributos quanto a promoções.....	42
Quadro 9 - Atributos quanto a venda de produtos relacionados a beleza.....	43
Quadro 10 - Atributos quanto ao pagamento.....	43
Quadro11 - Atributos quanto a marca dos produtos.....	44
Quadro 12 - Idade	44
Quadro 13 - Escolaridade	45
Quadro 14 - Estado civil.....	45
Quadro 15 - Renda mensal	45
Quadro 16 - Tempo que é cliente do salão	46
Quadro 17 - Frequência que vai ao salão	46
Quadro 18 - Valor gasto por mês no salão	47
Quadro 19 - Bom atendimento	47
Quadro 20 - Qualidade dos produtos.....	47
Quadro 21 - Qualidade do serviço.....	48
Quadro 22 - Simpatia das atendentes	48
Quadro 23 - Cumprimento de horário	49
Quadro 24 - Cumprimento do serviço pedido	49
Quadro 25 - Chimarrão.....	50
Quadro 26 - Sala de espera.....	50
Quadro 27 - Conforto	50
Quadro 28 - Ambiente climatizado	51
Quadro 29 - Maquiagem.....	51
Quadro 30 - Manicure e pedicure	52

Quadro 31 - Corte	52
Quadro 32 - Penteados	52
Quadro 33 - Mechas	53
Quadro 34 - Sobrancelhas	53
Quadro 35 - Hidratação	54
Quadro 36 - Atendentes bem vistas na cidade.....	54
Quadro 37 - Pacotes de unha	55
Quadro 38 - Promoções no facebook	55
Quadro 39 - Promoções em datas comemorativas.....	56
Quadro 40: Produtos a venda para uso em casa	56
Quadro 41 - Formas de pagamento	57
Quadro 42 - Condições de pagamento.....	57
Quadro 43: Marca dos produtos usados	58
Quadro 44 - Sugestão 1	58
Quadro 45 - Sugestão 2	59
Quadro 46- Sugestão 3	59
Quadro 47 - Sugestão 4	59
Quadro 48 - Sugestão 5	60
Quadro 49 - Sugestão 6	60
Quadro 50- Sugestão 7	60
Quadro 51 - Sugestão 8	61
Quadro 52 - Sugestão 9	61
Quadro 53 - Sugestão 10	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	11
1.2.1 Objetivos específicos.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	12
2.1.1 Processo de decisão de compra pelo modelo das cinco etapas.....	13
2.1.2 Atributos.....	14
2.1.3 Qualidade no atendimento.....	15
2.1.4 Satisfação dos clientes	16
2.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO	18
2.2.1 Modelo Rossi e Slongo.....	18
2.3 SERVIÇOS.....	22
2.3.1 Qualidade em serviços.....	22
2.3.2 Característica dos serviços.....	23
2.3.3 Composto de Serviços (8 P's).....	24
2.3.3.1 Produto	25
2.3.3.2 Preço	25
2.3.3.3 Praça (distribuição)	26
2.3.3.4 Promoção.....	27
2.3.3.5 Perfil.....	27
2.3.3.6 Pessoas	28
2.3.3.7 Processos.....	28
2.3.3.8 Procedimento	28
3 METODOLOGIA.....	30
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	30
3.2 PESQUISA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA	31
3.2.1 Variáveis.....	31
3.2.2 Sujeitos da Pesquisa	31
3.2.3 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados	31
3.2.4 Análise dos dados.....	32

3.3 PESQUISA QUANTITATIVA EXPLORATÓRIA	32
3.3.1 Variáveis	32
3.3.2 População e amostra.....	34
3.3.3 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados	34
3.3.4 Análise dos dados.....	34
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 A ÁREA DA BELEZA	35
4.1.1 A empresa.....	36
4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS	37
4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	44
4.4 SUGESTÕES	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A – ENTREVISTA PARA CLIENTES	67
APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES	68

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços apresenta grande importância na economia nacional, segundo E. Zanini (2016), o setor representa quase 70% do PIB- Produto Interno Bruto- brasileiro.

Define-se serviço por ser qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, e pode ou não estar ligada a um produto concreto. (KOTLER, 2006).

Com o aumento da concorrência, o ambiente das empresas tem se tornado cada vez mais competitivo, isso gerou a necessidade de mudanças, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando melhores produtos, melhor atendimento e melhor ambiente, para então tomar a decisão de compra. Outros fatores que influenciam na mudança do comportamento de compra são as mudanças demográficas e o estilo de vida das pessoas. (TINOCO, 2011)

Diante disso, é de suma importância que as empresas se aproximem de seus clientes e conheçam as necessidades, expectativas e identifiquem os atributos que afetam a percepção de qualidade e satisfação com o serviço oferecido. (CORSO, 2004 e TINOCO, 2011)

Para Tinoco e Ribeiro (2007), as empresas de serviços tem consciência da importância de satisfazer seus clientes e manterem-se competitivas e diversificadas no mercado atual. Sabe-se também, que é muito mais lucrativo manter um cliente antigo, do que conquistar novos clientes. Para manter estes clientes e garantir sua sobrevivência, as empresas vem buscando realizar políticas estratégicas voltadas para o consumidor e para o mercado.

A satisfação do cliente é gerada a partir de um serviço bem feito, o que faz com que o mesmo volte a repetir a compra, o que traz benefícios à empresa e a torna mais competitiva. (MORGAN; REGO, 2006). Segundo Kotler (2006), além de estar mais informados do que nunca, os clientes possuem ferramentas para verificar argumentos das empresas e buscar melhores alternativas.

Dessa forma, para uma empresa alcançar e manter o sucesso, é preciso que ela crie um relacionamento duradouro com o consumidor, através de serviços de qualidade. O cliente é fiel quando suas necessidades são supridas, dessa forma é indispensável para que as empresas conheçam os fatores mais relevantes para suprir tais necessidades, para que possam criar estratégias de diferenciação.

A empresa Estética Keli Kuhn trabalha no ramo de beleza feminina. Trata-se de uma empresa de pequeno porte, que está no mercado há cerca de um ano e meio. Está situada no

centro de Selbach-RS, uma cidade de pequeno porte, com 5152 habitantes segundo o IBGE (2017),

Nota-se então, a importância de conhecer o nível de satisfação dos clientes para que a empresa possa tomar decisões precisas em relação a suas estratégias.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Com a crescente concorrência nos dias de hoje, torna-se indispensável conhecer as necessidades de cada cliente, buscando sempre a maior satisfação do consumidor, através do desenvolvimento de diferenciais competitivos. Além disso as pessoas escolhem seus produtos de acordo com tantos fatores (preço, marca, reputação da marca, qualidade, conveniência, interesse) e há tantos fornecedores, que é fácil trocar de um para outro de acordo com a melhor proposta. Assim, esta pesquisa mede a qualidade externa ou desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. (ROSSI e SLONGO, 1998)

Segundo Kotler (2006) as empresas de sucesso são as que satisfazem totalmente seus clientes. Para isso as mesmas devem superar seus concorrentes, além de realizar um melhor trabalho no entendimento e satisfação das necessidades dos consumidores, e a pesquisa de satisfação é uma fonte crucial de geração de informações que leva a esse entendimento. (KOTLER, 1998)

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los (KOTLER, 2006). Assim, pode-se aumentar o relacionamento com o cliente diferenciando-se dos concorrentes, com a implantação de melhorias através de sugestões propostas.

Nos últimos anos, o ramo da beleza é um dos que mais se desenvolve. Atualmente o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor em todo o mundo, tanto na venda de produtos quanto de serviços, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

Segundo o Sebrae, para os brasileiros beleza não é apenas aparência, é manter também o bem-estar interior. Para os negócios do setor, atender a demanda exige criatividade para atender as expectativas buscadas pelo consumidor. Tais premissas se tornam ainda mais relevantes sendo que se trata de um ramo bastante concorrido em uma cidade pequena.

Dessa forma, as empresas do ramo precisam acompanhar a evolução constante e para que isso ocorra, é preciso primeiramente identificar o quão satisfeitos seus clientes estão com a prestação de serviços, para que assim seja possível apontar melhorias.

Nesse contexto, a Empresa Estética Keli Kuhn que está no ramo há quase um ano e meio, busca melhorias e atualizações constantes tanto quando se trata de conhecimento, quanto em produtos e tendências no mercado. Como a empresa não realizou nenhuma pesquisa de satisfação, as informações apontadas por esses estudo tem grande importância, sendo que através das mesmas serão apresentados os atributos em que os clientes estão ou não satisfeitos.

O presente trabalho trás como contribuição teórica a apresentação de publicações sobre os assuntos tratados, bem como conhecimentos específicos sobre o tema. Compreender o quanto o atendimento e serviço oferecidos pela empresa são satisfatórios resulta em importantes informações para que as decisões corretas sejam tomadas e reavaliadas, se necessário.

Nesse sentido aponta-se como problema de pesquisa: Qual o nível de satisfação dos clientes com a empresa Estética Keli Kuhn?

1.2 OBJETIVO GERAL

Definir o nível de satisfação dos clientes da empresa Estética Keli Kuhn.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Gerar atributos de satisfação junto aos clientes;
- b) Analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa com relação aos atributos levantados;
- c) Avaliar os concorrentes;
- d) Propor sugestões de melhoria para a empresa;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo desenvolve-se a base para a fundamentação do trabalho em relação a aspectos teóricos e práticos. Os assuntos abordados nesse capítulo estarão estruturados da seguinte maneira: 2.1-Processo de decisão de compra; 2.1.1- Processo de decisão de compra pelo modelo das cinco etapas; 2.1.2- Atributos; 2.1.3- Qualidade no atendimento; 2.1.4- Satisfação dos clientes; 2.2- Pesquisa de satisfação; 2.2.1- Modelo Rossi e Slongo; 2.3- Serviço; 2.3.1- Qualidade em serviços; 2.3.2- Característica dos serviços; 2.3.3- Composto de Serviços (8 P's);

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), quando uma pessoa decide entre fazer ou não uma compra, gastar ou não gastar, ela já está em posição de tomar uma decisão. Para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas, e depois escolhas, caso contrário, não constitui uma decisão.

O processo de decisão de compra não ocorre de forma simples, nem é independente. Cobra (2009) diz a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

A decisão de compra pode ser exercida por mais de uma pessoa. Para Samara e Morsch (2005), existem seis diferentes papéis no processo de decisão de compra:

- a) Iniciador: indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto;
- b) Influenciador: pessoa cuja opinião tem forte peso no processo de decisão;
- c) Decisor: pessoa que determina a decisão de comprar;
- d) Comprador: pessoa que realiza a compra;
- e) Consumidor: usuário do produto;
- f) Avaliador: pessoa que julga se o produto é adequado;

Assim, ainda segundo Samara e Morsch (2005), é importante saber que o consumidor pode, ocasionalmente, não envolver apenas um indivíduo, mas sim um grupo, em que cada pessoa terá contribuição diferente no processo de compra.

2.1.1 Processo de decisão de compra pelo modelo das cinco etapas

O processo de decisão de compra de cinco etapas é apresentado por Kotler e Keller (2006), para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra. As cinco etapas são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Tal processo pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1: cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor.



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

a) **Reconhecimento do problema:** ocorre quando a pessoa sente o problema entre o que ela julga ser o ideal e seu estado atual, quando a pessoa entende que o produto solucionará seu problema e então, seu valor se torna maior que seu custo. Com isso, entende-se que o reconhecimento de uma necessidade é o primeiro passo para a venda. (Kotler, 1998)

b) **Busca de informações:** Para Kotler (2006), o consumidor mais interessado busca mais informações. Pode-se distinguir dois níveis de interesse: o estado de busca mais moderado, e o denominado atenção elevada. Esta busca pode ser interna (memória, fatores genéticos) ou externa (propagandas, familiares). Dependendo da situação os compradores podem ficar mais receptivos às informações ao seu redor, ou pesquisar na internet, anúncios, etc... Quando a compra é forçada, como a troca de algo necessário, como uma geladeira que quebrou, a busca de informações pode ser menor do que se fosse planejada.

c) **Avaliação de alternativas:** Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma

julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Normalmente ao avaliar alternativas entre concorrentes os consumidores levam em conta suas crenças e atitudes.

d) Decisão de compra: Após a busca de informações o consumidor determina quais os produtos que ele tem a intenção de comprar. Segundo Kotler e Keller (2006), a partir desse momento, o mesmo passa a analisar cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Os consumidores podem adotar mais de um tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador tenha determinada preferência por uma marca ou modelo dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: atitude de outras pessoas e situacionais imprevistos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195).

e) Comportamento pós-compra: após efetuar a compra o consumidor decidirá se está satisfeito ou insatisfeito com o produto. A satisfação ocorre quando o desempenho do produto confirma as expectativas dos consumidores, já a insatisfação quando ocorre o contrário, ou seja, o consumidor se decepciona quanto as expectativas.

Conforme Kotler e Keller (2006), após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto, o consumidor decisões que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população.

2.1.2 Atributos

Para Guisi (2006) mensurar a importância que os atributos ou processos de serviço possuem para os clientes pode representar uma grande fonte de informações para ser utilizada, sobretudo, de três principais maneiras:

- a) Ajuste na oferta de serviços da empresa e segmentação dos clientes.
- b) Controle das interações de serviço, identificando críticas de serviços para então estabelecer padrões satisfatórios de serviços a serem entregues.

c) Mensuração da qualidade e satisfação de serviço percebido.

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. (GUISI, MERLO E NEGANO, 2014). Para Espinoza e Hirano (2003), o consumidor seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento.

Atributos importantes: são os atributos que um determinado grupo de consumidores considera importante no momento da escolha do produto. Pode-se considerá-los como um caso particular de atributos salientes, pois tampouco determinam uma compra. Muitos consumidores não levam em conta por considerarem que estão presentes em todos os produtos de uma determinada classe (JOAS, 2002).

Atributos determinantes: são aqueles que, dentre os importantes, são capazes de determinar uma compra. São percebidos pelo consumidor como a melhor opção para obtenção de satisfação (JOAS, 2002).

2.1.3 Qualidade no atendimento

Um dos maiores cuidados que a empresa precisa ter com relação ao cliente é com relação ao bom atendimento, pois às vezes o cliente pode não ter seu problema resolvido, mas se tiver um bom atendimento ficará com boa impressão da empresa.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995). Por vezes, a qualidade do produto não diferencia de uma empresa para a outra, mas tendo um atendimento diferenciado a chance de ganhar mercado aumenta significativamente.

Para Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado como prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

O atendimento pode ser feito de diversas formas, pessoalmente, por telefone, internet, e-mail ou chat. Conforme Martins (2007), todo cliente ao se comunicar com uma empresa, independente do meio utilizado, deseja obter da pessoa que o atende: boa educação e cortesia; disposição em ouvir; agilidade no atendimento; informações corretas e exatas; solução do problema;

A empresa que deseja se manter no mercado deve prestar seu atendimento da melhor maneira possível, para que este seja considerado excelente pelo cliente, do contrário, todos os

esforços feitos serão em vão. Segundo Dantas (2004, p. 31) “o atendimento ao cliente consiste no fornecimento de reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços”.

O atendimento ao cliente é composto por vários componentes que devem estar interligados para que o atendimento aconteça de acordo com as expectativas do cliente. A satisfação do cliente gerada pelo bom atendimento gerará retornos a empresa.

2.1.4 Satisfação dos clientes

A maioria das empresas atualmente tem como objetivo a fidelização e uma boa relação com o cliente. Para que isso ocorra, é indispensável um alto nível de satisfação por parte do consumidor.

“A satisfação consiste na sensação do prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas” (KOTLER, 2005). Sendo assim, se o desempenho da empresa atende as expectativas do cliente, ele fica satisfeito, caso contrário, insatisfeito. Ainda, se o desempenho superar as expectativas, o consumidor fica encantado. Portanto, para alcançar a satisfação do cliente, o desempenho deve ser igual ou maior que as expectativas do consumidor. Oliveira (2012), complementa que a satisfação é o estado psicológico oriundo de ter expectativas atendidas.”

Para Gronroos (2013), clientes não compram bens e serviços, eles compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam. Dessa forma, é importante que as empresas se empenhem em proporcionar aos clientes a melhor experiência de compra possível, pois como já se sabe, é muito mais lucrativo manter clientes antigos do que conquistar novos e, clientes insatisfeitos além de trocar de fornecedor, tendem a falar mal para as pessoas com quem convivem.

Todas as empresas sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto). (DETZEL, DESATNICK, 1995, p.8)

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994) a satisfação do consumidor é afetada por três determinantes: qualidade percebida, preço, e expectativas. A qualidade percebida é a avaliação do desempenho da empresa, que tende a influenciar positivamente na satisfação do cliente. O Valor percebido é a qualidade com relação ao preço, que é um fator impactante sobre a satisfação do consumidor. Deve-se considerar a relação entre qualidade e preço, assim como os efeitos que confundem essa relação.

Para a empresa saber qual é o grau de satisfação dos seus clientes, é necessário fazer uma pesquisa para detectar quão satisfeitos seus clientes estão, além disso, medir a satisfação dos clientes traz vários benefícios, conforme Rossi e Slongo (1998), como a percepção mais positiva dos clientes quando à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

Deve-se sempre atender as necessidades e desejos do consumidor, e não o que achamos que ele quer. Além disso, devemos fazer com que o consumidor acredite que está comprando o melhor.

Nos dias atuais a qualidade dos produtos, serviços, e melhores preços não são mais diferenciais competitivos. A exigência dos clientes vai muito além disso, e o que determina a oferta que será escolhida é o valor agregado que o produto oferece: relacionamento, diferenciação e reconhecimento pelo valor de aquisição.

A fidelização de um cliente é uma meta a ser atingida pelas empresas, e sabe-se que os clientes não são mais fieis como antigamente. As mudanças da sociedade conduzem à uma análise permanente do consumidor e do cenário mercadológico.

2.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

O aumento da competitividade e abertura de novos mercados, fizeram com que o consumidor ficasse mais exigente, tornando necessária a pesquisa de satisfação para estudar problemas específicos.

Para Rossi e Slongo (1998) a pesquisa de satisfação dos clientes é uma forma de administração de informações que constantemente verifica a opinião do cliente, por meio de avaliação da performance da empresa através da perspectiva do cliente. Assim, a pesquisa de satisfação mede a qualidade externa da empresa em seus negócios, a fim de indicar caminhos para decisões futuras.

Segundo Dantas (2014), a empresa deve cuidar da satisfação de seus clientes, por duas principais razões: melhorar o design de seus produtos, a natureza de seus serviços e a sua qualidade e, assegurar a repetição de compras e a renovação de contratos, ou seja, fidelizar o cliente. O autor também alega que medir a satisfação dos clientes é uma forma de a empresa avaliar seu desempenho perante os concorrentes.

2.2.1 Modelo Rossi e Slongo

Segundo Rossi e Slongo (1998) a pesquisa de satisfação de clientes são informações que expressam a “voz do cliente” através de uma avaliação do desempenho da empresa de acordo com o ponto de vista do cliente. Pesquisa essa, que tem a finalidade de medir a qualidade externa ou performance da empresa, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Outro fato importante é que nas empresas de altos níveis de satisfação do cliente os retornos econômicos são superiores. Além disso, a pesquisa de satisfação gera outros benefícios, como percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas referente às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes com relação a ações corretivas; e confiança desenvolvida em função da aproximação com o cliente. (Rossi e Slongo, 1998)

Rossi e Slongo (1998) entendem que não existe uma escala ideal para a medição de satisfação de clientes. O importante é analisar os propósitos que levam uma empresa a criar um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes, e a partir daí elaborar o tipo de escala mais apropriado e que seja mais confiável.

O método criado por Rossi e Slongo (1998) mostra a importância de gerar indicadores de satisfação, pois é deles que sai o resultado da validade da pesquisa. Não pode ocorrer erros nessa fase, pois isso significaria errar na pesquisa como um todo. Porém, quem deve evidenciar estes indicadores não são os executivos, mas os próprios clientes, pois trata-se de customizar a pesquisa de acordo com o perfil dos clientes.

Os procedimentos metodológicos da primeira fase Exploratória/Qualitativa são os seguintes:

a) Amostra:

Os indivíduos que participam dessa fase devem ser selecionados entre os clientes e escolhidos pelo pesquisador e executivos da empresa. É importante que os clientes escolhidos tenham experiência com o fornecedor, para que se expressem quanto à relevância de indicadores. Como se trata de pesquisa qualitativa, o que importa é a qualidade da amostra, e não a quantidade de entrevistados. A homogeneidade das respostas é o que vai determinar quantas entrevistas serão necessárias.

b) Coleta de dados:

Nessa fase duas técnicas podem ser empregadas: entrevistas em profundidade e grupo de discussão.

No caso de entrevistas de profundidade, os entrevistados tendem a sentir-se menos constrangidos e mais confortáveis em responder as questões. A facilidade de obter esse tipo de entrevista é maior, pois o entrevistado não precisa se deslocar, pois o entrevistador vai até ele. Além disso, esse tipo de entrevista requer preparo por parte do entrevistador, como um treinamento por exemplo. Entretanto, apenas a técnica não basta, o entrevistador deve ter grande domínio sobre o tema de que a pesquisa se trata, e ter na cabeça os seus objetivos. Sendo assim, o mais indicado é que este tipo de pesquisa seja conduzida pelo próprio pesquisador.

No caso de grupos de discussão o participante se desloca até determinado local onde será realizado o evento, por esse motivo pode ocorrer maior resistência em participar da pesquisa. Deve-se lembrar que o sucesso dessa pesquisa se deve às livres opiniões de seus membros e, portanto, o moderador deve ter habilidade para que todos participem da discussão sem que se crie nenhuma dependência entre as respostas dos entrevistados. O moderador também deve ter total domínio sobre o conteúdo e ter clareza sobre os objetivos do trabalho.

c) Análise de dados:

Tratando-se de pesquisa qualitativa, a análise dessa fase depende de procedimentos pertinentes, no caso de entrevista de profundidade destaca-se a análise do conteúdo, e no caso de grupos de discussões a interação de opiniões entre as pessoas. Nesta fase alguns softwares podem ajudar, fase essa onde podem ocasionar algumas dificuldades de investigação. Contudo, é importante que o investigador não perca o foco e objetivo principal, e se mantenha neutro apesar das dificuldades.

d) Envolvimento dos executivos:

Os executivos das áreas de marketing e vendas tem importante papel a desempenhar durante a fase qualitativa de pesquisa de satisfação. Primeiramente, eles deverão indicar os clientes que participarão desta fase de pesquisa. Em seguida, eles serão solicitados novamente para analisar os resultados que levarão aos indicadores de satisfação, além de ajudar no julgamento adequado dos indicadores gerados.

A segunda fase da pesquisa é a quantitativa/descritiva, onde será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na fase anterior. Os procedimentos metodológicos são:

a) População e amostra:

Nessa fase, a população serão clientes com experiências recente com a empresa experiência entre as partes, não deve excedendo ao tempo de seis meses. Clientes de todos os portes devem ser atingidos, por tanto, é necessário que a população seja estratificada antes de determinar a amostra. Após isso, deve-se extrair amostras de cada divisão da população de clientes, de cada unidade da empresa.

b) Coleta de dados:

Rossi e Slongo (1998) destacam duas principais técnicas de coleta de dados: entrevista pessoal e remessa do questionário pelo correio. Ambas apresentam vantagens e desvantagens. A primeira propicia um índice de retorno melhor que a coleta pelo correio. A segunda é recomendável caso os entrevistados estejam em distâncias geograficamente grandes, ou o número da amostra seja muito alto, tendo em vista que a entrevista pessoal tende a tornar o custo muito elevado, portanto a remessa de questionário pelo correio nesse caso é mais viável.

c) Identificação e respondentes:

Nessa fase são identificadas as pessoas que melhor possam expressar satisfação ou insatisfação com a empresa avaliada, para responder o questionário. Nesse contato deve-se avaliar o envolvimento da pessoa com a empresa avaliada, assim como a abrangência do seu conhecimento acerca dos indicadores de satisfação utilizados na pesquisa. Esse cuidado deve ser dobrado com relação aos questionários enviados pelos correios.

d) Pré-notificação:

Refere-se à um contato prévio com a pessoa que vai responder a pesquisa. Este contato pode ser feito por correspondência ou telefone. Este contato prévio serve para informar o respondente sobre a pesquisa a ser realizada pela empresa. A pré-notificação deve ser recebida com prazo de no máximo 5 a 7 dias antes do recebimento do questionário ou da visita do entrevistador.

e) Coleta via questionário enviado pelo correio:

Quando a coleta de dados é feita via remessa de questionário pelo correio, deve-se tomar alguns cuidados a mais: o questionário deverá ser acompanhado de uma correspondência pelo encaminhamento, preferencialmente assinada pelo executivo de mais alto escalão da empresa avaliada, a qual deve constar novamente os objetivos da pesquisa e a importância da colaboração do respondente. Deve-se tomar cuidado também com o prazo e possíveis despesas de retorno para o entrevistado.

f) Escala para mensuração da satisfação de clientes:

Os pesquisadores tem diferentes opiniões quando o assunto é escolher escala para mensuração de atitudes em pesquisa de marketing. Muitas questões perturbam a mente dos pesquisadores.

Rossi e Slongo (1998), escolheram a escala intervalar de cinco pontos nas pesquisas de satisfação de clientes, pois estas dizem a posição e quanto as respostas se diferem entre si, permitindo a comparação das diferenças entre as variáveis, mas não quanto à magnitude, isso indica que as escalas intervalares aceitam transformações sem perder sua propriedade. Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definido: dois pontos extremos, um caracterizando estado de totalmente satisfeito, e outro de

totalmente insatisfeito: dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre os pontos de quebra e o extremo de insatisfação.

g) Tratamento dos dados:

Tem-se utilizado procedimentos estatísticos baseados principalmente em análise fatorial e regressão múltipla, além da análise descritiva baseada em valores absolutos e percentuais para analisar e interpretar os resultados dessa fase quantitativa das pesquisas. A primeira tem o objetivo de agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda tem o objetivo de avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com a empresa.

2.3 SERVIÇOS

Com a competitividade no mercado atual, as empresas encontram cada vez mais dificuldades de diferenciar seus produtos, com isso o que atrai mercado é a diferenciação nos serviços, precisando de superioridade no diferencial para manter e conquistar novos clientes.

Kotler e Armstrong (1998, p.421) afirmam que “se o serviço percebido ficar abaixo da expectativa, os consumidores perdem o interesse pelo fornecedor. Se o serviço atender ou exceder às expectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente”.

Para Las Casas (1997), a descrição de serviços é o nível de satisfação dos consumidores alcançados. Isso significa que se um cliente sair satisfeito de uma relação comercial, o objetivo de qualidade foi alcançado.

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

O serviço é uma transação realizada por uma empresa ou indivíduo, e não tem associação com a transação de um bem. (LAS CASAS, 2004, p.9).

2.3.1 Qualidade em serviços

Um serviço de qualidade refere-se à total satisfação do cliente. Para isso, é necessário entender e compreender as necessidades e desejos do cliente, oferecendo um serviço que atenda suas expectativas, tornando assim, um cliente fiel.

Qualidade pode ser definida como “ausência de defeitos” porém, a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente (KOTLER, AMSTRONG, 1998, p.6).

Para se obter serviços de qualidade, é necessário instigar mudanças nas ações dos colaboradores. Treinamentos na organização ajudam melhorar os níveis de desempenho da organização, porém, não se trata apenas de passar informações e conhecimentos, trata-se de estimular melhorias e modificações nos serviços oferecidos pela organização.

A qualidade é considerada uma das chaves do sucesso. Afirma-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade, e o valor de seus bens e serviços, segundo Gronroos (2009).

Para Kotler (2000, p.79) a qualidade pode ser definida como a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Sempre que um serviço for prestado, a qualidade deste está sendo testada. Esta qualidade é uma comparação entre o serviço percebido e o serviço esperado. Kotler e Keller (2006, p.147) identificam cinco fatores determinantes na qualidade dos serviços:

- a) Confiabilidade: é a habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido;
- b) Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
- c) Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança
- d) Empatia: atenção individualizada dispensada aos clientes;
- e) Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação;

Sabendo que o foco principal da empresa é o cliente, a qualidade total dos serviços é de suma importância, e todos os esforços são dirigidos à satisfazer suas necessidades e expectativas.

2.3.2 Característica dos serviços

Diversas características afetam muito a elaboração de programas de marketing, Kotler e Keller (2006, p.399) citam quatro características principais:

➤ **Intangibilidade:** ao contrário de produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de adquiridos. A tarefa do prestador de serviços é administrar as evidências para deixar “tangível o intangível”.

“Serviços são execuções, ações e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível.” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014)

➤ **Inseparabilidade:** de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, os clientes não conseguem separar os serviços de seus fornecedores.

Las Casas (2012) destaca que produção e consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está a frente com o consumidor é que ocorre a ação.

➤ **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, levando em conta que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos. “A natureza intangível dos serviços, aliada ao papel do cliente como participante do sistema, resulta em uma variação dos serviços de cliente para cliente.” (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2014).

➤ **Percibilidade:** serviços não podem ser estocados, mas isso não é problema quando a demanda é estável, porém, quando a demanda oscila, as empresas de prestação de serviços tem problemas.

Segundo Las Casas (2012) os serviços não podem ser produzidos em massa, nem ser estocados como um produto tangível, que pode ser fabricado e estocado para venda futura.

2.3.3 Composto de Serviços (8 P's)

O composto e marketing consiste em um conjunto de variáveis controláveis que influenciam na forma como os consumidores respondem ao mercado, devendo ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos da empresa sejam alcançados.

As principais diferenças entre bens e serviços são encontradas na elaboração tática do composto de marketing. Para Las Casas (2012) além dos quatro elementos do mix de marketing (preço, praça, produto e distribuição), os serviços podem incluir outros quatro elementos que são: perfil, pessoas, processos e procedimentos.

2.3.3.1 Produto

Produtos são bens tangíveis e intangíveis (serviços) desenvolvidos para que possam satisfazer desejos e necessidades.

Kreegan (2005) diz que o produto é “uma coleção de atributos físicos psicológicos, de utilidade e simbólicos que, coletivamente, proporcionam satisfação e/ou benefícios para um comprador ou usuário.”

Já os serviços são definidos por Kotler e Armstrong (2015) como uma forma de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

Las Casas (2012) diz que ambos os produtos tangíveis e intangíveis precisam ser diferenciados, levando em conta que o objetivo principal de uma comercialização é a venda de benefícios que se trata dos adicionais de utilidade agregados a oferta básica.

Ainda para o referido autor, em mercados competitivos as empresas devem procurar suas diferenças no tipo de tratamento ou atendimento, em eficiência operacional ou qualquer outra que não possa ser tão facilmente copiada.

Quando se trata de produto, a marca é uma das mais importantes em termo de decisão na área de serviços, pois representa mais que um nome, ela representa uma experiência, assim, a marca é um diferencial que pode oferecer credibilidade, que é muito importante na formação da imagem. (LAS CASAS, 2012)

2.3.3.2 Preço

De modo geral, o preço é o que se cobra em dinheiro por um produto ou serviço, porém, este não se trata apenas de valor monetário, e sim o valor agregado, perceptível, de marca. De acordo com Oliveira (2012), o preço é uma variável de fundamental importância na adequação do mix de marketing, com o qual a empresa pretende atingir o mercado alvo. A resposta deste é produzida na tendência de gastos para atender seus desejos e necessidades. Dessa forma, os objetivos específicos da formação de preço e escolha de mercados-alvo e posicionamento são inter-relacionados.

Segundo Las Casas (2012), o setor de bens e o setor de serviços tem as mesmas considerações básicas. Contudo, no setor de serviços, devido à intangibilidade da oferta, os preços tem uma força de comunicação maior. O autor considera que o cliente avalia uma oferta

considerando o preço como método de nivelção de qualidade. Assim, é crucial que a determinação dos preços seja feita com cautela, sendo que somente os serviços de maior qualidade podem ter preços mais altos.

Las Casas (2012) considera que existem três estratégias diferentes de fixação de preço de serviços, mas que estão inter-relacionadas, são elas:

- Estratégia de satisfação: tem como objetivo diminuir o grau de incerteza do consumidor. Esta estratégia ocorre através da garantia de serviços, preços fixos ou preços por benefícios.
- Estratégia com base no relacionamento: o objetivo desta é manter estímulos permanentes com os clientes fidelizados. Pode ocorrer através de descontos especiais e programas de fidelidade.
- Estratégia de preços eficientes: seu objetivo é criar um método para reduzir custos e repassar os ganhos para os clientes, assim a empresa ganha vantagem competitiva no processo.

2.3.3.3 Praça (distribuição)

A função da distribuição é essencialmente, tornar o produto disponível (OLIVEIRA, 2012). Dessa forma a logística de uma empresa tem como objetivo ajudar a criar valor para o consumidor com o mais baixo custo.

Segundo Oliveira (2012) “a logística diminui o hiato entre a produção e a demanda, permitindo que os consumidores recebam bens e serviços quando e onde quiserem, sempre em boa condição física e a um custo aceitável”.

Las Casas (2012) diz que uma das características do serviço é que a produção e consumo ocorrem simultaneamente. Dessa forma, o prestador de serviços deve estar próximo de seus clientes. Já os canais de distribuição dos serviços são mais curtos e frequentemente os intermediários são eliminados e os serviços prestados diretamente aos clientes finais. Os serviços, bem como os produtos, podem ser considerados de conveniência, de compra comparada e de especialidade.

Portanto, o objetivo da distribuição segundo Oliveira (2012) é atender as necessidades dos clientes, uma vez que ela auxilia para a disponibilização de um produto em um local certo, com condições adequadas e na hora certa.

2.3.3.4 Promoção

O objetivo do mix de promoção é proporcionar a interação entre uma empresa, seus produtos e serviços com o público-alvo (OLIEIRA, 2012).

Para Kotler e Keller (2012) o melhor meio utilizado pelas empresas que buscam persuadir, lembrar e informar os consumidores sobre as marcas e produtos que são comercializadas é a comunicação de marketing. Las Casas (2012) enfatiza que é viável utilizar propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e merchandising.

Para Sarquis (2009) o merchandising pode ser definido como “desenvolvimento de ações de comunicação no ponto-de-venda, tendo como objetivo divulgar os serviços, atraindo a atenção dos consumidores.

Mix de comunicação de marketing é a combinação de todos os elementos da comunicação, e deve ser usado não só para atrair clientes, mas também para incentivá-los a comprar.

2.3.3.5 Perfil

O perfil é o layout do estabelecimento onde o serviço é prestado segundo Las Casas (2012). A primeira impressão do cliente ocorre no primeiro contato, e por isso o ambiente deve estar sempre em ordem, sem poluição visual ou falta de higiene.

“A aparência de edifícios, paisagismo, veículos, mobiliário, equipamentos, uniforme pessoal, sinalização, material impresso e outros elementos visuais propiciam evidências tangíveis da qualidade de serviço”. (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2012)

2.3.3.6 Pessoas

As pessoas são todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço, sendo que as pessoas envolvidas com o cliente podem passar uma boa ou má impressão para os mesmos. O nível cultural, a aparência e a educação dos funcionários podem gerar impacto direto sobre o cliente, sendo que isso influencia na criação de uma imagem positiva ou negativa da empresa. Assim, destaca-se a importância do cuidado que a administração deve ter ao desempenhar suas funções. (LAS CASAS, 2012)

Para Lovelock, Wirt e Hemzo (2011), a diferença entre os prestadores de serviços se encontra nas habilidades e atitudes de seus funcionários. “As empresas precisam trabalhar em proximidade com o departamento de recursos humanos e dedicar atenção especial à seleção, ao treinamento e a motivação de sua equipe de atendimento”, segundo os autores. Assim, as pessoas selecionadas devem ter boas habilidades de interação e atitudes positivas, para que o atendimento seja feito de acordo com a qualidade esperada pelo cliente.

“Os representantes de uma organização devem representar os benefícios principais que a empresa procura transmitir”, diz Las Casas (2012), com isso o cliente consegue se identificar com os representantes dos benefícios que ele busca.

2.3.3.7 Processos

Representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio de assegurar precisão e assertividade no resultado final. Nesse contexto, Lovelock, Wirt e Hemzo (2011) afirmam que “criar e entregar elementos de produto a clientes requer a elaboração, o planejamento e a implementação de processos eficazes”. Assim, processos mal elaborados acabam gerando entrega de serviço ineficaz.

Segundo Las Casas (2012) os benefícios dos processos também são comercializados nos serviços, portanto quando um cliente entrar no estabelecimento onde o serviço será prestado, terá que interagir com as pessoas da empresa em várias etapas até o final da interação. Além disso, o profissional de marketing tem que considerar todas as etapas pelas quais os clientes terão que passar, pois a escolha da estratégia pode oferecer resultados positivos para as vendas da empresa.

2.3.3.8 Procedimento

Um grande diferencial para a competitividade das empresas é a forma com que se interage com o cliente. Las Casas (2012) afirma que “relaciona-se à como tratar as pessoas, ao tipo de atenção dispensada a todos e ao nível de simpatia de realização do atendimento”.

O autor citado a cima, afirma que alguns fatores devem ser evitados, pois prejudicam o serviço. São eles:

- Apatia: atitude de indiferença, afasta os clientes;

- Dispensa: tentativa de se livrar de um cliente, não considerando suas necessidades;
- Frieza: pessoas que não demonstram boa vontade, com atitudes hostis.
- Condescendência: atitudes condescendentes não são recomendadas.
- Automatismo: padronização da fala do funcionário.
- Livro de regras: Regras acima de tudo, mesmo que não haja lógica por trás da atitude.
- Passeio: fazer os clientes passearem pela empresa, pra ir até outro departamento.

Além disso o autor ainda enfatiza que procedimentos recomendados para que haja uma melhora na qualidade de atendimento, não demandam grandes investimentos, bastando apenas uma mudança de atitude.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão demonstrados métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa em questão visando alcançar os objetivos propostos. Primeiramente será apresentada a caracterização do estudo, após apresentam-se comentários sobre o procedimento adotados para definição das variáveis, população e amostra, instrumento e procedimento de coleta e análise dos dados, considerando primeiro a pesquisa exploratória qualitativa, e após a descritiva quantitativa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O objetivo deste trabalho é a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes na empresa Estética Keli Kuhn. Sendo assim, pode-se caracterizar esta pesquisa como exploratória e descritiva. Conforme Diehl e Tatim (2004), o propósito da pesquisa exploratória é garantir maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torna-lo mais compreensível ou para a construção de hipóteses. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre estas variáveis.” (GIL, 1997 apud DIEHL e TATIM, 2004).

Quanto à abordagem, esta pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa e quantitativa. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 95), a fase qualitativa tem como objetivo “apontar elementos como o potencial de mercado para determinado produto ou dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compram um produto específico”. Para Rodrigues (2015), este tipo de pesquisa é baseada em amostras pequenas e não representativas, além de proporcionar uma visão mais adequada do problema, visto que os dados não são analisados estaticamente. Ainda para ele, a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, tomando por base amostras grandes e representativas.

Na fase qualitativa da pesquisa em questão, foi utilizada a abordagem mista, ou seja, práticas diretas e indiretas. A abordagem direta se dá através de perguntas diretas e estruturadas, porém como o propósito da pesquisa não é revelado ao entrevistado, houve também abordagem indireta. Já na pesquisa quantitativa a abordagem utilizada foi somente a direta.

Com relação ao procedimento técnico, a pesquisa pode ser caracterizada como levantamento, que tem como intuito o questionamento direto ao público do qual se deseja

conhecer o comportamento, além de proporcionar um conhecimento direto da realidade com economia e rapidez.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA

Nos próximos itens serão comentados os procedimentos realizados na primeira fase da pesquisa, a qual buscou levantar dados para o desenvolvimento da próxima fase.

3.2.1 Variáveis

A etapa inicial para a definição das variáveis desta pesquisa constituiu-se em pesquisa bibliográfica. As variáveis utilizadas pela autora para fundamentar a pesquisa de campo estão descritas fundamentalmente nas decisões de marketing de serviços descritos por Las Casas (2012).

3.2.2 Sujeitos da Pesquisa

Para a escolha dos entrevistados desta fase, foi adotado o critério de amostragem não probabilística, que segundo Diehl e Tatim (2004), o pesquisador pode escolher determinadas pessoas consideradas típicas da população a qual se deseja estudar, de forma intencional.

Os sujeitos foram escolhidos levando em conta a proximidade e facilidade de acesso do pesquisador junto aos consumidores. Foram escolhidos cinco clientes da Estética Keli Kuhn, e cinco não clientes. O total de sujeitos entrevistados foram dez pessoas do sexo feminino.

3.2.3 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

Primeiramente, fez-se uma pesquisa bibliográfica acerca do objetivo de estudo, a fim de elaborar a entrevista em cima de uma base teórica. As informações da pesquisa qualitativa foram obtidas através de fonte primária (pessoas), os dados foram colhidos e registrados pelo pesquisador através de uma entrevista de profundidade, direta e pessoal. Para as entrevistas foi utilizado um roteiro pré-estabelecido e as mesmas foram gravadas, assim o entrevistador não deixou passar despercebida nenhuma informação. As entrevistas previamente agendadas e

realizadas uma a uma, onde cada um dos entrevistados respondeu abertamente ao roteiro da entrevista. Com relação à coleta de dados, destaca-se que as entrevistas não foram realizadas pela autora da pesquisa, pois esta possui relação direta com a empresa e os entrevistados. O período de realização foi abril de 2018.

3.2.4 Análise dos dados

Para analisar as entrevistas feitas, foram transcritos todos os depoimentos gravados em seguida, após a interpretação das informações coletadas, foram levantados tópicos dos atributos mais destacados e realizada a elaboração do questionário. Após a interpretação dos resultados, estes foram demonstrados através de quadros de frequência.

3.3 PESQUISA QUANTITATIVA EXPLORATÓRIA

Nos itens a seguir são demonstradas as etapas desenvolvidas a fim de avaliar os atributos identificados na primeira etapa

3.3.1 Variáveis

As variáveis da pesquisa quantitativa foram geradas tendo por referência os dados da fase qualitativa, bem como os estudos da fundamentação teórica. Estas estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 1- Variáveis pesquisa quantitativa

Idade
Escolaridade
Estado civil
Renda Mensal
Tempo que é cliente do salão
Frequência que vai ao salão
Valor médio gasto por mês no salão
Bom atendimento
Qualidade de produtos
Qualidade de serviços
Simpatia das atendentes
Cumprimento de horário
Cumprimento do serviço que foi pedido
Chimarrão
Sala de espera
Conforto
Ambiente climatizado
Maquiagem
Manicure e pedicure
Corte
Penteado
Mechas
Sobrancelhas
Hidratação
Atendentes bem vistas na cidade
Pacotes de unha
Promoções no facebook
Promoções em datas comemorativas
Produtos a venda para uso em casa
Formas de pagamento
Condições de pagamento
Marca dos produtos usados

Fonte: a autora (2018)

3.3.2 População e amostra

Nesta fase, a amostra foi definida através da fórmula de Baretta (2006). Para uma população de 150 clientes ativos na Estética Keli Kuhn, foi utilizado uma margem de erro amostral de 10%, que gerou o número de 60 questionários necessários a serem aplicados.

$$no = 1: e^2$$

$$no = 1: 0,10^2 = 100$$

$$no = \frac{Nx n}{N+n}$$

$$no = (150*100) / (150+100) = 60$$

Onde:

n = tamanho da amostra

no = primeira aproximação amostral

e = margem de erro admitida

N = população total

3.3.3 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

Após a identificação dos atributos mais importantes em relação a salões de beleza elencados na primeira fase, os questionários foram elaborados levando em consideração as informações coletadas, de forma estruturada e entregues aos clientes da empresa em questão pessoalmente, para serem respondidos individualmente e entregues no mesmo momento.

3.3.4 Análise dos dados

As respostas obtidas através dos questionários foram analisadas e quantificadas através de quadros de frequência, a fim de facilitar a visualização e o entendimento. Abaixo de cada quadro, foram realizados comentários a respeito de cada atributo levantado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada uma breve noção sobre o cenário o qual a empresa está inserida e também sobre a própria empresa. Além disso, serão apresentadas as análises dos dados qualitativos e quantitativos.

4.1 A ÁREA DA BELEZA

As vendas de cosméticos crescem aproximadamente 13% ao ano. Um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, revelou que o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida. Dados da Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) também mostram que o setor de beleza vem crescendo, em média 10,4% ao ano. Cuidados com os cabelos representam 22,1% do faturamento.

Dados da Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza (Anabel) constatou que a quantidade de novos salões de beleza cresceram 78% em cinco anos. “A tendência de homens e mulheres – eles cada vez mais – investem no “visual” seja para atenderem as imposições mercadológicas, seja por razões de vaidade e autoestima – ou simplesmente, porque beleza é fundamental”, explica a empresária.

O Brasil representa o terceiro maior mercado de beleza do mundo, com participação de 7,6%, atrás apenas do Japão (10,5%) e dos Estados Unidos (17,6%). O crescimento do número de mulheres com carteira assinada somado ao aumento do poder aquisitivo das classes C e D provocou uma sofisticação no mercado de beleza e estética, no qual as ofertas de produtos foram ampliadas e a diferenciação dos produtos passou a ser elemento de valorização pelas consumidoras.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela empresa Sophia Mind (citado pela reportagem publicada pelo Sebrae mercados), as mulheres estão passando por grandes mudanças comportamentais, culturais e sociais e precisam ser compreendidas profundamente para que se estabeleça com elas uma comunicação efetiva e conveniente. A pesquisa concluiu ainda que:

- 56% das mulheres estão insatisfeitas com sua aparência. O principal motivo é estar acima do peso ideal e o segundo é a insatisfação com o cabelo;
- A opinião de outras pessoas é importante para se sentirem bem;

- 79% das mulheres usam produtos de beleza. Entre eles, os mais usados são produtos para o cabelo, cremes hidratantes e maquiagens. O uso de alguns produtos varia de acordo com a idade. O aumento da renda familiar faz com que aumente o consumo de produtos em todas as categorias investigadas;
- O gasto médio de R\$ 97,00 mensais com serviços e tratamentos de beleza é maior do que o gasto médio de R\$ 80,00 unicamente com a compra de produtos de beleza;
- Quando perguntadas sobre quais itens sofreriam corte de gastos em uma situação de crise financeira, frequentar o salão de beleza seria o segundo item a ser cortado do orçamento das mulheres. A compra de produtos de beleza é um dos últimos itens indicados ao corte;
- 83% das mulheres se dizem satisfeitas com os produtos de beleza que estão no mercado atualmente, porém apenas 6% não os trocariam por nenhum outro;
- Amigas e profissionais da área de beleza são as principais fontes que apresentam novidades de produtos e, ao mesmo tempo, indicam o uso de produtos específicos.

Por ser um mercado em expansão, a criação de salões de beleza tem atraído cada vez mais novos empreendedores. Nesse sentido, os concorrentes têm apresentado uma taxa de crescimento significativa. O grande problema é que muitos desses concorrentes encontram-se no mercado informal e existe uma disparidade entre os preços praticados por empresas formalizadas e por profissionais informais.

Nesse sentido, é importante lembrar que, apesar da concorrência cada vez mais acirrada no mercado de salões de beleza, a clientela geralmente é fixa e só procura a concorrência caso os serviços não sejam satisfatórios. Pode acontecer que o cliente prefira os serviços de corte de cabelo em um salão, manicure e pedicure em outro e depilação em outro. O ideal é que o empreendedor ofereça no seu salão qualidade e bons preços em todos os serviços disponíveis. Dessa maneira, ele manterá o cliente fiel ao seu salão.

4.1.1 A empresa

A ESTÉTICA KELI KUHN é uma empresa que existe há pouco mais de um ano e meio. A empresa foi criada por Keli Kuhn, com o apoio e incentivo dos pais. A empresa conta atualmente com duas funcionárias: uma manicure e uma massoterapeuta, a administração da empresa é feita pela dona Keli Kuhn, que também é cabelereira e maquiadora.

A empresa está situada na cidade de Selbach, Rio Grande do Sul, a qual possui cerca de cinco mil habitantes. Sua localização é no centro da cidade.

O salão oferece corte de cabelo, coloração, alisamento definitivo, realinhamento, mechas, penteado, maquiagem, depilação facial, design de sobrancelhas, massagem relaxante, drenagem linfática, peeling de diamantes, limpeza de pele, lipocavitação, carboxiterapia, manicure e pedicure. Além disso, possui linha de manutenção capilar a venda.

As pessoas que prestam serviço no salão de beleza referido prezam por trabalhar com produtos de ótima qualidade, com marcas conhecidas e importadas, além de sempre buscarem ampliar o conhecimento, realizando cursos frequentemente.

Os preços praticados pelo salão de beleza em questão são equiparados aos demais salões da região que também trabalham com marcas boas. É um salão que busca maior qualidade, e não apenas preço baixo.

A empresa se beneficia por ser uma empresa recente, em que as colaboradoras estão sempre buscando novidades no mercado, ganha clientes que buscam novidades e qualidade de produtos. Sua maior propaganda é o “boca a boca”. Desde a abertura da empresa não houve propaganda paga, apenas através do Facebook e pretende cada vez mais investir em comunicação online com os clientes, pois percebe que é o meio que dá mais retorno.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Esta fase teve como objetivo conhecer os principais atributos de satisfação dos clientes da empresa Estética Keli Kuhn. As informações foram coletadas junto a cinco clientes da empresa Estética Keli Kuhn, e cinco não clientes. Destes dez consumidores entrevistados, todos são mulheres. A faixa etária dos entrevistados varia de 17 à 60 anos, sendo uma dona de casa, três estudantes, três comerciantes, uma vendedora, uma engenheira civil, e uma fisioterapeuta. Abaixo, segue os questionamentos feitos e a descrição dos resultados obtidos.

A primeira pergunta da entrevista buscou conhecer o que faz o consumidor escolher o salão de beleza em que frequenta, em detrimento de outro. Segundo Ghisi (2006, p.125) a finalidade da mensuração da importância que os atributos ou processos de serviço possuem para os clientes pode representar uma fonte potencial de informações para ser utilizada pelas empresas.

Os atributos mais importantes, descritos são:

Quadro 2: Atributos importantes em um salão de beleza

	FREQUÊNCIA
Bom atendimento	9
Qualidade de produtos	2
Qualidade de serviços	2
Higiene	1
Comentário das pessoas	1
Prioridade para quem também é cliente	1
Disponibilidade	1

Fonte: A autora (2018)

Quando os sujeitos comentam bom atendimento eles se referem ao jeito como são tratados e valorizados por quem os atende. Quando falam sobre qualidade de produtos referem-se à procedência e imagem dos produtos utilizados nos serviços. Ao falarem de qualidade de serviços se referem à especialização e conhecimento que o profissional tem para realizar o serviço de melhor maneira possível. Quando falam de higiene se referem à limpeza do local. Uma cliente citou que prioriza quem é cliente dela, pois também tem estabelecimento comercial.

A segunda pergunta buscou entender, o que, na opinião dos clientes é ser bem atendido em um salão de beleza. Segundo Eschohl (1994 apud NETTO e DAMINI, 2011), quem trabalha dia a dia com os clientes são responsáveis por transmitirem confiabilidade e a qualidade dos serviços da empresa. Assim, é o desempenho do profissional com o cliente que determinará uma relação de lealdade ou não.

Os aspectos relevantes quanto ao bom atendimento estão descritos abaixo:

Quadro 3: atributos importantes quanto ao atendimento

	Frequência
Simpatia	7
Cumprimento de horário	4
Fazer o serviço requisitado	2
Ter conforto	1
Fofoca	1
Muita gente ao redor	1

Fonte: A autora (2018)

Quando os sujeitos se referem à simpatia, estão falando de o atendente estar bem humorado, conversar e ser gentil para que se sintam bem no ambiente. Ao se falarem de cumprimento de horário, estão se referindo em serem atendidos no horário marcado, sem atrasos. Quando citam “fazer o serviço requisitado” querem dizer que se pedem pra cortar um centímetro do cabelo, o atendente não deve cortar três dedos, apenas fazer o que o cliente solicitou. Uma cliente citou como ponto negativo fofoca, pois é um ambiente onde isso ocorre seguidamente, e outra cliente citou que muita gente ao redor atrapalha no bom atendimento e desenvolvimento do serviço.

A terceira pergunta buscou saber o que o cliente entende ser qualidade em um salão de beleza. Chiavenato (1997) define o clima organizacional como sendo o conjunto de propriedades mensuráveis do ambiente de trabalho percebido, direta ou indiretamente, pelos indivíduos que vivem e trabalham neste ambiente e que influencia a motivação e o comportamento dessas pessoas.

Os atributos relacionados à qualidade estão descritos abaixo:

Quadro 4: atributos quanto a qualidade

	Frequência
Bom atendimento	5
Qualidade de produto	2
Chimarrão	2
Qualidade no serviço	2
Ar condicionado	1
Conforto	1
Limpeza	1
Aperfeiçoamento de serviços	1

Fonte: A autora (2018)

Quando os entrevistados falam de qualidade de produto, se referem ao profissional usar produtos de qualidade nos serviços prestados à eles, pois sabem que produtos bons resultam em serviços bons. Ao falarem de chimarrão, falam em ter algo para passar o tempo e se relacionarem, enquanto aguardam chegar sua vez no atendimento, eles dizem que “um bom chimarrão é algo a mais na conversa”. Ao falarem de qualidade no serviço se referem que os profissionais devem se especializar e se dedicar para darem o seu melhor e fazer um serviço bem feito. Quando se referem ao ar condicionado estão falando de um mínimo de conforto

necessário quando se trata de um serviço de beleza, pois não querem lavar o cabelo e sair do salão suando, por exemplo.

A quarta pergunta buscou saber, o que é importante na estrutura física de um salão de beleza segundo os entrevistados.

Quadro 5: atributos quanto a estrutura física

	Frequência
Sala de espera	6
Conforto	5
Ar condicionado	3
Espelho amplo	1
Cadeira confortável	1

Fonte: A autora (2018)

Quando os entrevistados se referem à sala de espera, eles explicitam que no salão deve ter uma parte reservada para clientes que estão aguardando atendimento. Ao comentarem sobre conforto, falam sobre ter o mínimo para atender as necessidades básicas do cliente, estando inclusas assim, outras coisas também citadas por outros clientes, como espelho amplo, cadeira confortável e ar condicionado.

A quinta pergunta procurou investigar quais os principais serviços que os clientes acham necessário ter em um salão de beleza. Daud e Rabello (2007, p.26) entendem que os serviços prestados ajudam a estabelecer o posicionamento da empresa, ou seja, o modo como ela será percebida, como penetrará e se fixará na mente do público.

Os principais serviços estão citados abaixo:

Quadro 6: atributos quanto aos serviços

	Frequência
Maquiagem	10
Manicure e pedicure	9
Corte	8
Penteados	4
Mechas	2
Sobrancelha	2
Hidratação	2
Depilação	1
Coloração	1
Limpeza de pele	1
Massagem	1

Fonte: A autora (2018)

O serviço mais citado segundo as clientes foi maquiagem, pois para irem à uma festa é indispensável. Manicure e pedicure, é um dos principais serviços segundo as mesmas, pois elas gostam de estar bem apresentadas, e unhas feitas sugerem que estas se cuidam. Ao se referirem de corte, dizem que é indispensável cortar o cabelo frequentemente para manter a saúde do mesmo. As sobrancelhas também foram lembradas pelas clientes entrevistadas, pois de um tempo pra cá se tornaram mais evidentes no rosto das mulheres, e o cuidado em manter o design correto não pode ser deixado de lado.

A sexta pergunta diz respeito à avaliação quanto a imagem do salão, feita pelas clientes entrevistadas. Para Neves (p.64, 1998), “Imagem de uma entidade (...) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público”.

Os fatores que mais influenciam na imagem do salão estão citadas abaixo:

Quadro 7: atributos quanto a imagem

	Frequência
Simpatia	3
Atendentes serem bem vistas	2
Qualidade do serviço	2
Limpeza	1
Boa estrutura física	1
Conforme o numero de clientes	1

Fonte: A autora (2018)

Quando as entrevistadas falam de simpatia, eles acreditam que o jeito como são tratadas reflete na imagem do salão, assim como a visão que as pessoas de fora tem em relação às atendentes como pessoas, fora do salão, se referem à reputação.

A sétima pergunta buscou apurar quais promoções as clientes entender ser importantes no salão. “O composto promocional é o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades” (ROCHA, 1999 p.149).

Abaixo seguem itens que os clientes consideram de maior importância no quesito promoção:

Quadro 8: atributos quanto a promoções

	Frequência
Pacotes de unha	5
Promoções pelo facebook	2
Datas comemorativas	2
Pacotes de escova	1
Cartão fidelidade	1
Não é importante	1

Fonte: A autora(2018)

Quando as clientes citam pacotes de unha ou escova, se referem à cliente ir ao salão uma vez na semana para fazer o serviço, e pagar um valor mensal, obtendo um desconto por ser cliente fixa. Ao se referirem em promoções pelo facebook, se referem à promoções postadas em redes sociais, com o objetivo de que as clientes que compartilharem e curtirem o post participem de um sorteio ao final de um prazo estipulado, e concorram a prêmios ou serviços oferecidos pelo salão de beleza. As clientes também citam que é importante fazer promoções em datas comemorativas, sendo o público alvo beneficiado, como por exemplo o dia das mães, onde as mães ganham algum brinde, ou participem de um sorteio por usarem algum serviço do salão. Apenas uma entre as pesquisadas, não considera importante que promoções sejam feitas.

A oitava pergunta buscou apurar o quanto as clientes consideram importante a venda de produtos relacionados a beleza, em um salão.

Quadro 9: atributos quanto a venda de produtos relacionados a beleza

	Frequência
Sim, para sabermos o que usar em casa	6
Muito importante, só uso produto que compro no salão	2
É importante, mas uso poucos produtos em casa	1
Não é importante	1

Fonte: A autora (2018)

A maioria das clientes consideram importante o salão ter para venda os produtos que indica para as clientes usarem em casa, mesmo que nem todas comprem. Algumas, além de considerarem muito importante, só usam produtos indicados e vendidos por suas profissionais de beleza. Teve ainda, uma que não considera importante a venda de produtos no salão de beleza.

A pergunta de número nove teve o objetivo de pesquisar se as clientes consideram importante ter condições e alternativas de pagamento, citando exemplos. Segundo o site Portal da Educação, as políticas de crédito são um conjunto de normas ou créditos que cada empresa utiliza para financiar ou emprestar recursos a seus clientes. Cada empresa deve desenvolver uma política de crédito de acordo com as necessidades dos clientes, visando lucro.

A importância das alternativas de pagamento está descrita abaixo:

Quadro 10: atributos quanto ao pagamento

	Frequência
Sim, máquina de cartão	8
Parcelamento	5
Não acho importante	2

Fonte: A autora (2018)

A maioria das entrevistadas considera muito importante que os salões de beleza tenham máquina de cartão, pois além de o pagamento ser facilitado podendo parcelar, a segurança em não precisar carregar dinheiro é maior. Uma das entrevistadas não considera importante, pois, segundo ela por ser algo “supérfluo” deve-se pagar tudo à vista e com dinheiro.

A décima pergunta feita buscou identificar se as clientes levam em conta a marca de produto que os profissionais usam.

Quadro11: atributos quanto a marca dos produtos

	Frequência
Sim, levo muito em conta	6
Não levo em conta	3
Algumas coisas sim e outras não.	1

Fonte: A autora (2018)

A maioria das clientes pesquisadas leva em conta a marca e busca saber tudo a respeito dos produtos utilizados. As clientes que não levam em conta a marca utilizada confiam nos profissionais e acreditam que usam marcas boas. Uma das entrevistadas disse que se informa sobre a marca em alguns serviços como mechas por exemplo, já em outros serviços como maquiagem não leva em conta e acredita que os profissionais usam produtos de qualidade para que a maquiagem dure bastante tempo e não prejudique a pele.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Nesta fase, foram aplicados 60 questionários, com base nos principais atributos gerados na fase qualitativa, a fim de avaliar a satisfação dos clientes da empresa Estética Keli Kuhn em relação a estes atributos gerados.

Como todas as clientes são do sexo feminino, esta pergunta foi descartada.

O primeiro dado coletado foi com relação a idade, este está descrito no quadro abaixo.

Quadro 12: idade

IDADE	FREQUÊNCIA
Até 20 anos	20
De 21 a 30 anos	25
De 30 a 40 anos	10
Mais de 40 anos	5

Fonte: A autora (2018)

Neste quesito é possível verificar que a maior parte das clientes do salão de beleza possui até 30 anos. Este grupo subdivide-se em dois públicos, as pessoas até 20 anos, e as pessoas entre 21 e 30 anos.

Com relação ao nível de escolaridade, as respostas foram as seguintes:

Quadro 13: escolaridade

ESCOLARIDADE	COMPLETO
Ensino fundamental completo	8
Ensino fundamental incompleto	7
Ensino médio completo	11
Ensino médio incompleto	8
Ensino superior completo	15
Ensino superior incompleto	11

Fonte: A autora (2018)

É interessante observar que, apesar de aparecer em grande número todos os graus de escolaridade, a maior parte das pessoas possui ensino superior, seguido de nível médio completo. Pode-se dizer então, que é um público bastante exigente.

Após, buscou-se saber o estado civil dos entrevistados, estando as respostas no quadro abaixo:

Quadro 14: estado civil

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
Solteiro	33
Casado	15
Viúvo	5
União estável	7

Fonte: A autora (2018)

Grande parte dos clientes do salão de beleza são solteiros, seguido do público casado.

A próxima questão é referente à renda mensal dos entrevistados, suas respostas revelam-se no próximo quadro:

Quadro 15: renda mensal

RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA
Não tenho	9
Até R\$ 1000,00	11
De R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00	28
De R\$ 2000,00 a R\$ 4000,00	7
Acima de R\$ 4000,00	5

Fonte: A autora (2018)

A maioria das clientes possui renda média entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00, em segundo lugar as clientes com renda menor do que R\$ 1000,00. O que sinaliza que mesmo que a renda mensal não seja tão alta, os cuidados com a beleza são priorizados.

Esta questão buscou saber quanto tempo as clientes frequentam o salão de beleza. Seguem os resultados abaixo:

Quadro 16: tempo que é cliente do salão

TEMPO QUE É CLIENTE DO SALÃO	FREQUENCIA
Menos de 6 meses	10
De 6 meses a 1 ano	23
Mais de um ano	27

Fonte: A autora (2018)

A maior parte das clientes entrevistadas são fiéis e usufruem dos serviços praticamente desde sua inauguração, 27 são clientes há mais de um ano, seguido de 23 que são clientes de 6 meses há um ano.

O próximo quadro diz respeito à frequência que as clientes frequentam o salão.

Quadro 17: frequência que vai ao salão

FREQUÊNCIA QUE VAI AO SALÃO	FREQUENCIA
1 vez por mês	24
2 vezes por mês	7
1 vez por semana	26
Mais de 1 vez por semana	3

Fonte: A autora (2018)

A maioria das clientes costuma frequentar o salão de beleza uma vez por semana, seguido dos que frequentam apenas uma vez por mês. A maioria das clientes que frequentam uma vez por semana são as que possuem pacotes semanais.

A próxima questão buscou conhecer o valor médio gasto mensalmente pelas clientes. As respostas foram as seguintes:

Quadro 18: valor gasto por mês no salão

VALOR MÉDIO GASTO POR MÊS NO SALÃO	FREQUENCIA
Menos de R\$ 50,00	26
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	30
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	3
Mais de R\$ 200,00	1

Fonte: A autora (2018)

A maior parte das clientes gasta em média de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, seguido daquelas que gastam menos de R\$ 50,00 mensais.

No quadro a seguir estão descritas as percepções dos clientes com relação à qualidade no atendimento.

Quadro 19: bom atendimento

BOM ATENDIMENTO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	7
Totalmente satisfatório	53

Fonte: A autora (2018)

Para a maioria dos clientes o atendimento é totalmente satisfatório, apenas uma pequena parte considera satisfatório. Busca-se sempre atender o cliente da melhor forma possível, e sabe-se que principalmente quando se trata de prestação de serviço, se o cliente não for bem atendido ele não retorna.

A avaliação feita a seguir é sobre a qualidade dos produtos.

Quadro 20: qualidade dos produtos

QUALIDADE DOS PRODUTOS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	8
Totalmente satisfatório	52

Fonte: A autora (2018)

Quase que o total das clientes entrevistadas sentem-se totalmente satisfeitas com a qualidade dos produtos. A Estética Keli Kuhn preza, desde o início por produtos com qualidade superior à maioria encontrada na concorrência, entende-se que por esse motivo não há reclamações no que se refere à isso.

No próximo quadro estão as respostas relacionadas à qualidade do serviço.

Quadro 21: qualidade do serviço

QUALIDADE DO SERVIÇO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	8
Totalmente satisfatório	52

Fonte: A autora (2018)

No que se refere à qualidade do serviço prestado as respostas são iguais ao que se refere à qualidade de produtos. O salão preza por qualificação profissional das colaboradoras, o resultado segundo as clientes com relação a isso é positivo e satisfatório.

A próxima questão é em relação a simpatia das atendentes.

Quadro 22: simpatia das atendentes

SIMPATIA DAS ATENDENTES	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	2
Totalmente satisfatório	58

Fonte: A autora (2018)

Como citado pela maioria das clientes, as atendentes são simpáticas. Por se tratar de uma cidade pequena, acredita-se que o elo de amizade e convivência deva ser estabelecido, e não somente profissional. Seguindo essa linha de raciocínio a Estética Keli Kuhn vem se sobressaindo no que se refere à este quesito.

A próxima questão refere-se ao cumprimento de horário

Quadro 23: cumprimento de horário

CUMPRIMENTO DE HORÁRIO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	1
Indiferente	1
Satisfatório	4
Totalmente satisfatório	55

Fonte: A autora (2018)

Segundo as clientes entrevistadas a maioria considera totalmente satisfatório o quesito “cumprir o horário estabelecido”. Sendo que todos os serviços oferecidos se tratam apenas com horários marcados antecipadamente, o salão preza por não atrasar as clientes e atende-las no horário estabelecido, bem como liberar as mesmas no horário estipulado, no entanto, imprevistos acontecem e as vezes torna-se inevitável um atraso.

A próxima questão diz respeito ao cumprimento do serviço estipulado.

Quadro 24: cumprimento do serviço pedido

CUMPRIMENTO DO SERVIÇO PEDIDO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	4
Totalmente satisfatório	56

Fonte: A autora (2018)

A maior parte das clientes está totalmente satisfeita com o serviço pedido previamente. As atendentes do salão de beleza estudado, buscam sempre conversar o máximo possível com a cliente, buscando conhecer os gostos e saber exatamente o desejo da cliente. Com o resultado obtido na pesquisa percebe-se que o objetivo está sendo alcançado, conseguindo suprir os desejos das clientes.

A próxima questão refere-se ao chimarrão.

Quadro 25: chimarrão

CHIMARRÃO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	2
Satisfatório	6
Totalmente satisfatório	52

Fonte: A autora (2018)

A Estética localiza-se numa cidade pequena, e prevalece o costume de que uma recepção de boas vindas se dá com um bom chimarrão, sendo assim, busca-se ter chimarrão o dia todo, para que as clientes sintam-se bem acolhidas. A pesquisa mostra que, apesar de algumas pessoas não tomarem chimarrão e se mostrarem indiferentes, a maioria gosta e se sente totalmente satisfeito.

A próxima pergunta é relacionada a sala de espera

Quadro 26: sala de espera

SALA DE ESPERA	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	8
Totalmente satisfatório	52

Fonte: A autora (2018)

A grande maioria das clientes considera a sala de espera do salão de beleza totalmente satisfatória.

A próxima questão é em relação ao conforto.

Quadro 27: conforto

CONFORTO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	12
Totalmente satisfatório	48

Fonte: A autora (2018)

Apesar de o espaço físico do salão não ser tão amplo, busca-se sempre trazer conforto e acolhimento ao cliente. O resultado nos mostra que a maioria das clientes sente-se muito satisfeita.

A próxima questão se refere ao ambiente climatizado

Quadro 28: ambiente climatizado

AMBIENTE CLIMATIZADO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	9
Totalmente satisfatório	51

Fonte: A autora (2018)

A maioria das clientes sentem-se totalmente satisfeitas com relação a climatização do ambiente. A Estética Keli Kuhn percebe a necessidade de um ambiente climatizado, sendo que se trata de beleza e bem estar da cliente.

A próxima questão se trata da satisfação das clientes com relação ao serviço de maquiagem.

Quadro 29: maquiagem

MAQUIAGEM	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	2
Satisfatório	9
Totalmente satisfatório	49

Fonte: A autora (2018)

Nem todas as clientes costumam se maquiar no salão, porém, a maioria das clientes entrevistadas mostram-se muito satisfeitas. O salão preza por aprimorar-se sempre que possível e seguir as tendências, para acompanhar o mercado e as exigências das clientes.

A próxima questão se trata do serviço de manicure e pedicure.

Quadro 30: manicure e pedicure

MANICURE E PEDICURE	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	2
Satisfatório	6
Totalmente satisfatório	53

Fonte: A autora (2018)

A maioria das clientes estão totalmente satisfeitas se tratando de manicure e pedicure. Percebe-se que a mulher gosta de estar com as unhas feitas, tendo isso em vista busca-se acompanhar as tendências da estação, lançamentos de produtos e novidades nessa área.

A avaliação a seguir se refere ao serviço de corte.

Quadro 31: corte

CORTE	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	2
Satisfatório	12
Totalmente satisfatório	46

Fonte: A autora (2018)

A Estética Keli Kuhn entende que se tratando de corte feminino, existe uma gama ampla, e ao mesmo tempo os gostos são particulares. Assim, no ambiente estudado, busca-se entender o gosto de cada cliente para conseguir atender o desejo da mesma. Algumas clientes se mostraram indiferentes, porém a maioria se mostra muito satisfeita.

A questão a seguir diz respeito ao serviço de penteado.

Quadro 32: penteado

PENTEADO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	3
Satisfatório	6
Totalmente satisfatório	51

Fonte: A autora (2018)

Um dos serviços mais requisitados do salão de beleza estudado, é o serviço de penteado. Apesar de haver muitos salões de beleza pelo tamanho da cidade em que se localiza, há poucos que oferecem este serviço. Poucas clientes se mostram indiferentes, a maioria se mostra totalmente satisfeita segunda a pesquisa.

A questão a seguir se trata de mechas.

Quadro 33: mechas

MECHAS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	3
Satisfatório	11
Totalmente satisfatório	46

Fonte: A autora (2018)

Apesar de nem todas as clientes aderirem às mechas, a maioria das clientes se sentem satisfeitas com o serviço de mechas na Estética Keli Kuhn.

O quadro abaixo se refere à questão que se trata do serviço de design de sobrancelhas.

Quadro 34: sobrancelhas

SOBRANCELHAS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	1
Satisfatório	1
Totalmente satisfatório	58

Fonte: A autora (2018)

Sabe-se que as sobrancelhas são cada vez mais valorizadas pelas mulheres. Tendo isto em vista, a Estética Keli Kuhn oferece serviço de design de sobrancelhas, bem como aplicação de henna, sendo que este serviço é feito com medidas exatas para cada rosto. A valorização das clientes é nítida, sendo que das 60 entrevistadas, 58 mostram-se totalmente satisfeitas com tal serviço.

A próxima questão refere-se ao serviço de hidratação.

Quadro 35: hidratação

HIDRATAÇÃO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	1
Satisfatório	8
Totalmente satisfatório	51

Fonte: A autora (2018)

Muitas clientes não entendem a importância de hidratar o cabelo, porém, tendo em vista que na Estética Keli Kuhn o diálogo com a cliente é considerado muito importante, busca-se mostrar os benefícios de hidratar os cabelos com produtos de alta qualidade. Percebe-se acima, que o resultado é muito satisfatório, sendo que esta foi a resposta da maioria das clientes.

A próxima questão diz respeito à imagem das atendentes na cidade.

Quadro 36: atendentes bem vistas na cidade

ATENDENTES BEM VISTAS NA CIDADE	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	6
Totalmente satisfatório	54

Fonte: A autora (2018)

Principalmente por se tratar de cidade pequena em que todos se conhecem, busca-se manter amizade com as pessoas sempre que possível, pois como a maior propaganda é o “boca a boca”, a imagem das atendentes reflete sobre as clientes.

As atendentes da Estética mantém uma imagem “limpa” na cidade segundo a pesquisa, o que com certeza beneficia o negócio.

A próxima questão refere-se a pacotes de unha.

Quadro 37: pacotes de unha

PACOTES DE UNHA	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	1
Satisfatório	6
Totalmente satisfatório	53

Fonte: A autora (2018)

Levando em conta que um dos serviços mais valorizados pela mulher hoje em dia são as unhas bem feitas sempre, o salão optou por trabalhar com pacotes mensais, onde a cliente recebe desconto mensal, e faz as unhas uma vez por semana. O número de clientes que adquirem pacotes mensais cresce a cada dia, sendo que isso é apenas uma reflexão do nível de satisfação das clientes. 53 das 60 clientes entrevistadas sentem-se completamente satisfeitas.

A próxima questão refere-se à promoções através do facebook.

Quadro 38: promoções no facebook

PROMOÇÕES NO FACEBOOK	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	8
Totalmente satisfatório	52

Fonte: A autora (2018)

Uma das redes sociais que mais expande diariamente é o facebook, sendo assim, a Estética Keli Kuhn possui uma página para bens de divulgação no facebook. Um número muito significativo de clientes chega até o salão por meio desta, pois o salão aposta fortemente em divulgar seus trabalhos em forma de postagens. Sempre que possível são realizadas promoções com o intuito de conseguir mais visualizações. As clientes também ganham com isso, e segundo a pesquisa, percebem o grau de importância que tem promoções por meio do facebook, sendo que todos se sentem satisfeitos, e a maioria, muito satisfeito.

A próxima questão é em relação a promoções em datas comemorativas.

Quadro 39: promoções em datas comemorativas

PROMOÇÕES EM DATAS COMEMORATIVAS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	8
Totalmente satisfatório	52

Fonte: A autora (2018)

Em datas comemorativas, busca-se fazer promoções com descontos para as clientes, principalmente quando se trata de datas que atingem o público alvo. As clientes adoram e a pesquisa mostra que ficam muito satisfeitas com relação a isso.

A seguir, está descrita a avaliação com relação aos produtos que o salão possui a venda para uso em casa.

Quadro 40: produtos a venda para uso em casa

PRODUTOS A VENDA P/ USO EM CASA	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	3
Satisfatório	13
Totalmente satisfatório	44

Fonte: A autora (2018)

Muitas clientes não percebem a importância, ou não querem gastar muito, e por isso não usam em casa produtos de marcas profissionais como no salão de beleza. Mesmo assim, a maioria das clientes está satisfeita com a venda de produtos na Estética Keli Kuhn, com isso acredita-se que elas saibam a importância, pois sempre tenta-se frisar isso.

No próximo quadro está a avaliação no que se refere às formas de pagamento.

Quadro 41: formas de pagamento

FORMAS DE PAGAMENTO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	9
Totalmente satisfatório	51

Fonte: A autora (2018)

Com relação às formas de pagamento o salão de beleza em questão é flexível, tendo a possibilidade de pagar com cheque, cartão, parcelar, ou pagar no dinheiro.

Todas as clientes sentem-se no mínimo satisfeitas com as formas de pagamento.

A próxima questão a ser tratada refere-se às condições de pagamento.

Quadro 42: condições de pagamento

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	9
Totalmente satisfatório	51

Fonte: A autora (2018)

A Estética Keli Kuhn oferece condições facilitadas parcelando no cartão ou cheque. Sendo assim, acredita-se que a cliente não encontra dificuldades para pagar o serviço. 9 clientes sentem-se satisfeitas, e 51 sentem-se totalmente satisfeitas.

Por fim, no próximo quadro está a avaliação das clientes com relação à marca dos produtos usados.

Quadro 43: marca dos produtos usados

MARCA DOS PRODUTOS USADOS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	8
Totalmente satisfatório	52

Fonte: A autora (2018)

Apesar de algumas clientes não pedirem a marca dos produtos usados, as atendentes da Estética Keli Kuhn buscam pautar e apresentar as marcas a serem usadas e o motivo, tentando não deixar em dúvida a qualidade dos produtos. As clientes percebem a importância da marca que o salão de beleza em questão usa, e deixa claro no nível de satisfação, sendo que não há clientes insatisfeitas quanto à isso.

4.4 SUGESTÕES

Após a realização das etapas de pesquisa qualitativa e quantitativa, é possível constatar que a empresa Estética Keli Kuhn possui um bom grau de satisfação de seus clientes em relação aos serviços prestados pela mesma. Apesar de nenhum dos itens ter ficados com um grau de satisfação ruim, alguns ficaram com uma avaliação inferior em relação ao todo. Alguns clientes demonstram-se indiferentes em determinados atributos. Sendo assim, serão sugeridas algumas ações de melhoria, através da ferramenta 5W2H, visando a excelência da empresa, sendo as seguintes:

Quadro 44 - Sugestão 1

O que será feito?	Oferecido café e chá além do chimarrão.
Por que será feito?	Algumas clientes se mostraram indiferentes na questão do chimarrão.
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Pela proprietária do salão de beleza.
Como será feito?	Em uma bandeja na sala de espera, juntamente com o chimarrão haveria copos descartáveis, um pote com café, outro com açúcar, e também sachês de chá.
Quanto vai custar?	Haverá apenas o custo do produto.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 45 - Sugestão 2

O que será feito?	Melhoria no atendimento de maquiagem.
Por que será feito?	Algumas clientes se mostraram neutras quanto ao serviço de maquiagem.
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn.
Quando será feito?	Dentro de 1 semana.
Por quem será feito?	Pela maquiadora do salão.
Como será feito?	Não se sabe se a neutralidade de algumas clientes é em questão ao serviço de maquiagem, ou ao gosto delas por maquiagem. Pensando no melhoramento do serviço prestado pelo salão, haveria mais diálogo quanto ao gosto do tipo de maquiagem que a cliente a ser atendida deseja, para que se faça exatamente o que ela pede.
Quanto vai custar?	Não terá custo, tendo em vista que a melhoria se estabelece pelo diálogo.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 46- Sugestão 3

O que será feito?	Mais atenção ao cliente.
Por que será feito?	Algumas clientes se mostraram neutras quanto ao serviço de manicure e pedicure.
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 semana.
Por quem será feito?	Pela manicure do salão.
Como será feito?	Ao início de cada atendimento, seria estabelecido um diálogo para saber detalhes do gosto de cada cliente, como prefere a cutícula ou como prefere que lixe a unha por exemplo, e depois de realizado o serviço, a cliente deveria olhar novamente e dizer se quer mudar algo.
Quanto vai custar?	Não haverá custo, tendo em vista que a melhoria se estabelece pelo diálogo.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 47 - Sugestão 4

O que será feito?	Otimizar o serviço de corte de cabelo
Por que será feito?	Algumas clientes mostraram indiferença no serviço de corte.
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 semana
Por quem será feito?	Pela cabelereira do salão
Como será feito?	Antes do atendimento ser realizado a cabelereira estabeleceria mais diálogo do que atualmente, pedindo como a cliente prefere e explicando o que é possível fazer e o que não é possível e o motivo, dando opiniões do que ficaria melhor para o formato de rosto da cliente.
Quanto vai custar?	Não haverá custo, tendo em vista que a melhoria se estabelece através do diálogo.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 48 - Sugestão 5

O que será feito?	Atendimento com mais cordialidade e atenção aos clientes
Por que será feito?	Algumas clientes se mostraram neutras com relação ao serviço de penteado.
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 mês.
Por quem será feito?	Pela cabelereira do salão
Como será feito?	A cabelereira deveria mostrar fotos de imagens de penteados para as clientes se inspirarem, dando dicas de qual ideia de penteado ficaria melhor de acordo com o gosto da cliente.
Quanto vai custar?	Não haverá custo, o serviço irá melhorar com o empenho da cabelereira.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 49 - Sugestão 6

O que será feito?	Melhoria no atendimento de mechas.
Por que será feito?	Algumas clientes se mostraram indiferentes ao serviço de mechas.
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Pela cabelereira
Como será feito?	Levando em conta que o diálogo no salão é de suma importância, se buscaria saber quais os gostos das clientes, sendo assim, se pegaria a cartela de cores e apresentaria ideias para a cliente de qual cor ficaria legal de acordo com seu tom de cabelo e pele, mostrando tendências do momento e também apresentando fotos de inspiração para mostrar como ficaria o resultado final seguindo a ideia que foi apresentada.
Quanto vai custar?	Não haverá custo, sendo que a melhoria se estabelece com o diálogo.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 50- Sugestão 7

O que será feito?	Melhorias no atendimento de design de sobrancelhas
Por que será feito?	Houve clientes que se mostraram indiferentes ao serviço de design de sobrancelhas
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 semana
Por quem será feito?	Pela designer de sobrancelhas
Como será feito?	A designer de sobrancelhas estabeleceria um diálogo para saber qual o formato que a cliente prefere a sobrancelha, e se houvesse aplicação de henna, qual o tom que a cliente deseja, se não desse para realizar o formato que a cliente gostaria a designer deveria explicar o porquê, mostrando no espelho para que a cliente entenda, podendo fazer com que a sobrancelha fique de acordo com o formato do rosto
Quanto vai custar?	Não haverá custo, sendo que a melhoria se estabelece com o diálogo.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 51 - Sugestão 8

O que será feito?	Aumentar o número de pessoas que realizam o serviço de hidratação
Por que será feito?	Algumas pessoas mostraram-se indiferentes ao serviço de hidratação
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Pela cabelereira do salão
Como será feito?	Seria divulgado os benefícios e a importância da hidratação por meio de redes sociais, bem como promoções mensais para fidelizar as clientes.
Quanto vai custar?	Não haverá custo, sendo que a divulgação será feita por meio de redes sociais.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 52 - Sugestão 9

O que será feito?	Melhorias no pacote de unhas.
Por que será feito?	Algumas clientes se mostraram indiferentes ao serviço de manicure e pedicure
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Pela manicure do salão
Como será feito?	Seria comprado um hidromassageador de pés, e todas as clientes que possuem pacote de unhas, uma vez por mês teriam direito à 10 minutos de massagem sem custo adicional.
Quanto vai custar?	Apenas o custo do hidromassageador.

Fonte: A autora (2018).

Quadro 53 - Sugestão 10

O que será feito?	Melhor atendimento e mais cordialidade.
Por que será feito?	Algumas pessoas se mostraram indiferentes quanto a venda de produtos para uso em casa
Onde será feito?	Na Estética Keli Kuhn
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Pela cabelereira do salão.
Como será feito?	Para cada cliente que comprasse shampoo e condicionador, ganharia uma escova. E para clientes que comprarem shampoo, condicionador e máscara seria oferecido gratuitamente uma hidratação. Sendo que nos dois procedimentos seria feita avaliação capilar e explicado qual a melhor linha de manutenção para o seu cabelo.
Quanto vai custar?	O custo do produto usado no lavatório apenas.

Fonte: A autora (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas prezam cada vez mais pela alta satisfação de seus clientes, numa inconstante busca pela fidelização dos mesmos. Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo identificar os atributos de satisfação de maior relevância e o grau de satisfação quanto a estes atributos dos clientes da empresa Estética Keli Kuhn, visando aperfeiçoar o atendimento e a qualidade dos serviços oferecidos pela mesma.

A partir dos dados coletados é possível comentar que, no geral, a empresa possui uma alta gama de clientes satisfeitos, destacando-se positivamente os atributos de bom atendimento, qualidade dos produtos, qualidade de serviços, simpatia das atendentes, cumprimento de horários, cumprimento do serviço desejado, sala de espera, conforto, ambiente climatizado, atendentes bem vistas na cidade, promoções no facebook, promoções em datas comemorativas, formas de pagamento, condições de pagamento e marca dos produtos usados.

Apesar de não haver citações negativa por parte dos clientes, alguns apontamentos neutros foram feitos nos serviços de chimarrão, maquiagem, manicure e pedicure, corte, penteado, mechas, sobrancelhas, hidratação, pacotes de unhas e produtos a venda para uso em casa. Embora estes apontamentos não sejam negativos, eles sinalizam que devem ser feitas melhorias para que haja um atendimento de excelência.

Através das informações obtidas e após feita a análise das mesmas, foram sugeridas algumas ações de melhoria para a empresa, focalizando um grau de satisfação mais elevado de seus clientes e uma melhor atuação da empresa frente a concorrência. Com isso, é possível dizer que este trabalho atingiu plenamente os objetivos propostos inicialmente.

Por fim, sugere-se à empresa que realize pesquisa de satisfação periodicamente, a fim de fiscalizar se as ações que poderão ser implantadas trarão ou não benefícios para a empresa e elevarão ou não o grau de satisfação de seus clientes. Bem como sugere-se que se faça uma pesquisa de comportamento de consumidor, a fim de identificar o porquê de alguns consumidores não usufruírem de todos os serviços do salão, sendo que usufruem de alguns serviços que o salão dispõe, em outro salão concorrente. Pesquisa tal, que não foi desenvolvida por delimitação de tempo, o que pode ser desenvolvido posteriormente, de acordo com os objetivos da empresa.

REFERÊNCIAS

Alagoas 24 horas, **IBGE aponta que brasileiro gasta mais com beleza do que com comida**. Disponível em: <<http://www.alagoas24horas.com.br/486938/ibge-aponta-que-brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida/>>. Acesso em 05/06/2018.

BORDIGNON, Milen Agazzi. Nível de satisfação de clientes da empresa Ceolin Centro Automotivo. Passo Fundo, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1161/1/PF2017Milena%20Agazzi%20Bordignon.pdf>>. Acesso em: 28/03/2018.

Carreira Beauty, **Como é o mercado de beleza no Brasil**. Disponível em: <<https://blog.carreirabeauty.com/como-e-o-mercado-de-beleza-no-brasil/#.Wxcpr4gvzIU>>. Acesso em 05/06/2018.

CHIAVENATO, I. Gerenciando Pessoas. São Paulo, 1997. **Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DANTAS, Edmundo B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Editora Senac DF, 2004.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2014.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviços**. São Paulo: Prentice Hall 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira, HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, Out; Dez.2003 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400006&script=sci_arttext>. Acesso em 22/03/2018.

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

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GRONROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GRONROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUISI, Marcos Angeli; MERLO, Edgard Monforte; NAGANO, Marcelo Seido. A mensuração da importância de atributos em serviços: Uma comparação de escalas. **Revista de Administração Mackenzie**, 2006, São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/95/95>>. Acesso em 22/03/2018.

IBGE, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/selbach/panorama>>. Acesso em 20/03/2018.

JOAS, Léo Fernando Krás. Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet. Porto Alegre, 2002.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e caos. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. [Livro eletrônico] Philip Kotler e Gary Armstrong. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, Leandro. **Vendas e atendimento**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

MAURO, Carla Cabrini; **Mercado da Beleza tem grande crescimento nos últimos anos**, 2016. Disponível em: <<http://www.uniara.com.br/noticias/39265/mercado-da-beleza-tem-grande-crescimento-nos-ultimos-anos/>>. Acesso em 20/03/2018.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso na Paracatu Peças Ltda. Paracatu, 2011. Disponível em:

<http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf>. Acesso em: 27/03/2018.

Mundo do Marketing, **Panorama do mercado de beleza no Brasil**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/313/panorama-do-mercado-de-beleza-no-brasil.html>>. Acesso em: 20/03/2018.

NETTO, Gabriela Berneira; DAMINI, Nedir Rosane. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso**. Universidade de Passo Fundo, 2011.

OLIVEIRA, Braulio; **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PAGNUSSAT, Kiara Taffarel; **Pesquisa de satisfação de clientes da empresa Auto Posto KIKO LTDA**. Universidade de Passo Fundo, 2016.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999, p.284.

ROSSI, Carlos Alberto; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, 1998. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lang=pt>. Acesso em: 20/03/2018.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SARTORI, Sandra Muller; **Pesquisa de satisfação dos serviços prestados e produtos comercializados na loja Jost de Coronel Barros-RS**, 2013. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1821/TCC%20SANDRA%20BIBLIOTECA.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27/03/2018.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE, **Tendências para o mercado de beleza**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20/03/2018

SILVA, Alisson Pereira; Souza, Ana Paula; Valim, Elisabeth; Nascimento, Gleyce Ferreira; Vendrame, Francisco César; **Qualidade no atendimento ao Cliente**, 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0172.pdf>>. Acesso em: 20/03/2018.

TARIGO, Rodrigo; SILVA, José Edson Azevedo; GANZER, Paula Patricia; GASPERIN, Daniela; CHAIS, Cassiane; MALAFIA, Guilherme Cunha; OLEA, Pelayo Munhoz. **Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista**,

Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvimostrappga/paper/viewFile/4746/1735>>. Acesso em 22/03/2018.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; **Proposta de Modelos Ampliados de Satisfação de Clientes de Serviços**, Porto Alegre, 2011. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29048/000774529.pdf?...1>>. Acesso em: 15/03/2018.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; Ribeiro, José Luis Duarte; Branco, Gabriela Musse. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Produção, v. 20, n.4, out;dez. 2010. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP_200903043.pdf>. Acesso em: 15/03/2018.

Turismo, **Análise do nível de satisfação dos participantes: evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau**. Disponível em:

<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/1857/1786>>. Acesso em 17/03/2018.

ZANINI, E. **Melhorando a Qualidade de Atendimento e Prestação de Serviços**. 1 ed. São Paulo, 2016.

ZANOTTO, Karine Ana. **Pesquisa de satisfação com clientes da empresa LALISUL Comércio e representações LTDA**, Porto Alegre, 2010. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29855/000775987.pdf> acesso em: 27/03/2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D.. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. Ed. Porto Alegre, Amgh, 2014.

ZONATTO, Karine Ana; **Pesquisa de satisfação com clientes da empresa LALISUL Comércio e representações LTDA**. Porto Alegre, 2010. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29855/000775987.pdf>>.

APÊNDICE A – ENTREVISTA PARA CLIENTES

ENTREVISTA PARA CLIENTES DE SALÕES DE BELEZA

- 1) O faz você escolher um salão de beleza em detrimento de outro? Por quê?
- 2) O que é ser bem atendido em um salão? Você pode dar exemplos (positivos e negativos)?
- 3) O que é qualidade em um salão de beleza? Por quê?
- 4) O que é importante na estrutura física de um salão de beleza?
- 5) Enumere os principais serviços que um salão deve oferecer.
- 6) Como você avalia a imagem de um salão de beleza, ou seja, se o mesmo é bom, médio ou ruim?
- 7) Que promoções você entende ser importante em um salão? Descreva.
- 8) A venda de produtos relacionados à beleza é importante para você? Por quê?
- 9) Com relação ao preço, você acha importante ter condições e alternativas de pagamento? Você pode exemplificar?
- 10) Você leva em conta que marca de produtos o profissional usa? Por quê?

APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES**PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES DA EMPRESA ESTÉTICA KELI
KUHN****PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES****EMPRESA: ESTÉTICA KELI KUHN****Idade:**

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- de 30 a 40 anos
- Mais de 40 anos

Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

Estado civil:

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- União estável

Renda Mensal:

- Não tenho
- Até R\$ 1000,00
- De R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00
- De R\$ 2000,00 a R\$ 4000,00
- Acima de R\$ 4000,00

Tempo que é cliente do salão:

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- Mais de um ano

Frequência que vai ao salão:

- () 1 vez por mês
 () 2 vezes por mês
 () 1 vez por semana
 () Mais de 1 vez por semana

Valor médio gasto por mês no salão

- () Menos de R\$ 50,00
 () De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
 () De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
 () Mais de R\$ 200,00

Avalie sua satisfação com relação a Estética Keli Kuhn marcando com um X, sendo:

- 1- Totalmente insatisfeito
 2- Insatisfeito
 3- Indiferente
 4- Satisfeito
 5- Totalmente satisfeito

	1	2	3	4	5
Bom atendimento					
Qualidade de produtos					
Qualidade de serviços					
Simpatia das atendedoras					
Cumprimento de horário					
Cumprimento do serviço que foi pedido					
Chimarrão					
Sala de espera					
Conforto					
Ambiente climatizado					
Maquiagem					
Manicure e pedicure					
Corte					
Penteado					
Mechas					
Sobrancelhas					
Hidratação					
Atendedoras bem vistas na cidade					
Pacotes de unha					
Promoções no facebook					
Promoções em datas comemorativas					
Produtos a venda para uso em casa					
Formas de pagamento					
Condições de pagamento					
Marca dos produtos usados					