

CENTRO UNIVESITÁRIO REDENTOR
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FERNANDA CRISTINA VIEIRA FERNANDES COUTO

**ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM
UM SALÃO DE BELEZA NA CIDADE DE RIO DAS OSTRAS**

Itaperuna
2021

FERNANDA CRISTINA VIEIRA FERNADES COUTO

**ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM
UM SALÃO DE BELEZA NA CIDADE DE RIO DAS OSTRAS**

Projeto submetido ao Centro Universitário
Redentor na Disciplina Projeto Final I
como parte dos requisitos básicos para
obtenção do título de bacharel em
Engenharia de Produção.

Orientador: Ítalo Coutinho dos Santos

Itaperuna
2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: FERNANDA CRISTINA VIEIRA FERNANDES COUTO

Título: ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO EM UM SALÃO DE BELEZA NA CIDADE DE RIO DAS OSTRAS

Natureza do trabalho: Trabalho de conclusão de curso

Objetivo: Título de Bacharel em Engenharia de Produção

Instituição: UniRedentor

Área de concentração: Engenharia de Produção

Aprovado em:

Banca examinadora:

Prof. Ítalo Coutinho dos Santos – Orientador

Prof Jorge Matos da Silva Jr
UniRedentor

Prof Maycon de Souza Silva
UniRedentor

DEDICATÓRIA

Dedico essa conquista a minha mãe Marcia, que infelizmente não está mais aqui, mas sempre esteve presente em meu coração e na minha mente.

Fernanda Cristina Vieira Fernandes Couto

AGRADECIMENTOS

Agradeço essa conquista primeiramente a Deus, que sem a sua infinita misericórdia, renovando minhas forças e fé quando me senti cansada e sobrecarregada, jamais teria conseguido concluir.

Agradeço a minha vó Marlene, que sempre foi meu exemplo de tudo nessa vida, principalmente de persistência e garra, que sempre cuidou da minha filha para que eu pudesse estudar em Itaperuna, muitas vezes foi cansativo me locomover para outra cidade, mas sem o apoio dela, o cuidado e oração, teria sido impossível.

Aos amigos que fiz ao longo dos anos na faculdade, aos professores que compartilharam bons conhecimentos.

Ao meu marido que sempre embarca nas minhas loucuras e me apoia.

Quero deixar registrado aqui também, uma pessoa que sempre foi fonte de inspiração para eu concluir essa graduação, a minha irmã do coração Mirley, sempre muito dedicada aos estudos e com todas as dificuldades nunca desistiu. Sempre usei isso como exemplo. Parei algumas vezes no meio do caminho, porém agora estou conseguindo chegar ao final.

Tudo no seu tempo certo.

E por ultimo, não menos importante, a minha filha Alice, que foi a razão para eu iniciar essa graduação e concluir. Por inúmeras vezes pensei em desistir, achei que não seria capaz, mas ela confiou mais em mim do que eu mesma. Mesmo com pouca idade, me transmitiu todo esse incentivo e amor, em forma de abraço e sorriso no rosto. Obrigada minha filha, sempre foi e será por você, por nós...

Esse mérito nunca será apenas meu, ninguém consegue chegar a lugar nenhum sozinho!

EPÍGRAFE

Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.

Eclesiastes 3:1

RESUMO

A demanda social verificada na atualidade acerca de atendimento de qualidade e serviços mais compatíveis com os indivíduos e seu modo de vida fizeram as características dos consumidores mudarem e passarem a ser mais exigentes enquanto clientes e consumidores. Por conta disso, analisar o mercado de qualidade em serviços e seu relacionamento com os clientes demandam propostas de ações que ajudem aos empresários e prestadores de serviços a se atualizarem e aumentar sua produtividade. Dessa forma, este estudo teve por objetivo fazer uma pesquisa de satisfação de um salão de beleza localizado na Região dos Lagos do Estado do Rio de Janeiro, especificamente, na cidade de Rio das Ostras. Um modelo SERVQUAL de questionário foi aplicado, propendendo conhecer os perfis dos clientes que frequentam o salão, ponderando, deste modo, a qualidade dos serviços prestados pelo *Stúdio Versatille*. Subsequente a aplicação do questionário, um plano de ação foi organizado em cima dos pontos que apresentam problemas encontrados no estabelecimento, por meio do modelo 5W2H. Sendo possível concluir que quando se apresenta uma estratégia de qualidade, diminuindo o tempo e valores dos serviços a chance de sucesso de um determinado setor de prestação de serviço aumenta gradativamente.

Palavras-chave: Pesquisa de Satisfação; Beleza; Propostas de Melhorias.

ABSTRACT

The social demand verified nowadays regarding quality care and services that are more compatible with individuals and their way of life made the characteristics of consumers change and become more demanding as customers and consumers. For this reason, analyzing the market for quality in services and its relationship with customers requires proposals for actions that help entrepreneurs and service providers to update themselves and increase their productivity. Thus, this study aimed to carry out a satisfaction survey of a beauty salon located in the Lakes Region of the State of Rio de Janeiro, specifically, in the city of Rio das Ostras. A SERVQUAL questionnaire model was applied, aiming to know the profiles of the customers who attend the salon, thus considering the quality of the services provided by Stúdio Versatille. Subsequent to the application of the questionnaire, an action plan was organized based on the themes that present problems found in the establishment, using the 5W2H model. It is possible to conclude that when a quality strategy is presented, reducing the time and value of services, the chance of success of a given service provision sector gradually increases.

Keywords: Satisfaction Survey; Beauty; Improvement Proposals.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Expectativas versus Percepções	25
Figura 2 – Fachada do salão de beleza	33
Figura 3- Serviço proporcionado	34
Figura 4- Metodo 5W2H	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabela 1- Escala Likert adaptada.....	36
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização.....	13
1.2 Situação problema	15
1.2.1 Justificativa.....	16
1.3 Objetivo.....	16
1.3.1 Geral.....	16
1.3.2 Específico	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 SERVIÇOS.....	17
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS	20
2.3 METODOLOGIA SERVQUAL.....	24
2.4 SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA.....	26
3. METODOLOGIA	29
3.1 DETERMINAÇÃO DA ABORDAGEM DE PESQUISA.....	29
3.2 DETERMINAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA	30
3.3 MÉTODO ESCOLHIDO PARA PESQUISA	31
3.4 PROJETO DA PESQUISA.....	31
3.5 CRONOGRAMA DA PESQUISA	32
4. ESTUDO DE CASO.	33
4.1 EMPRESA.....	33
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	34
4.2.1 Estruturação do modelo proposto.....	35
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	36
4.3.1 Perfil do cliente	36
4.3.2 O que leva os clientes a procurarem a empresa	37
4.3.3 Visão do cliente sobre a empresa	38
4.3.4 Tempos de atendimento ao cliente.....	40
4.3.5 Tipos de serviços, capacitação e resolução de problemas da clientela.	40
4.4 PLANO DE AÇÃO VOLTADO A MELHORIAS.....	43
4.4.1 5W2H.	43

5. CONCLUSÃO.	46
6. REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

A realização desse estudo se dará no salão de beleza, *Stúdio Versatille*, na região dos lagos, especificamente, na cidade de Rio das Ostras, estado do Rio de Janeiro, sendo que essa empresa é composta por vinte e sete funcionários, o que demonstra um alto atendimento por conta da demanda de trabalho.

A análise decorrente do levantamento dos dados feitos no referido salão corroborará acerca da significância, de se conhecer o quantitativo da satisfação da clientela atendida nesse estabelecimento, de maneira a direcionar esses conhecimentos aos administradores, para que sua gestão seja pontuada nos resultados da pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A beleza é um assunto que se verifica desde a antiguidade, esclarece Semis (2014). Os egípcios já registravam nas paredes da arquitetura egípcia os cuidados que possuíam na sua apresentação estética, como pintura do rosto, uso de perucas, adereços para enfeitar cabelos e o corpo. Dessa forma, ao se falar em beleza, tem-se a pretensão de estabelecer um contato direto com indivíduos, que buscam os cuidados estéticos capilares para poderem apresentarem uma aparência mais esbelta, moderna e atraente.

Ao longo da formação dos seres humanos, as pessoas não deixaram de se preocuparem com a aparência, defendem Mendonça e Tavares (2012), pelo contrário a busca pela aparência perfeita encontrou mais tecnologias e profissionais que se dedicam para atender a demanda nesse setor. Desse modo, uma empresa que trabalha com público que busca atendimento na parte estética deve estar atenta as novidades e capacitações, com o intuito de terem a melhor oferta para seus clientes.

Os salões de beleza foram se firmando na história do povo brasileiro, desde a época em que se chamavam barbearia, na qual, somente os homens eram atendidos, tanto para corte de cabelos, como para se barbearem, esclarece Semis (2014). As mulheres não tinham, no período do Brasil Colônia, um espaço para atendê-las com os cuidados dos cabelos. Muitas das moças da época mantinham os

cabelos presos, pois não cortavam, ou cortava-os em sua residência, com suas próprias tesouras, mas não faziam cortes elegantes.

Com o passar do tempo, assevera D'Angelo (2010), as mulheres foram conquistando seu espaço na sociedade e as chamadas cabeleireiras invadiram espaços que antes eram ocupados somente por barbeiros e difundiram a cultura dos cortes modernos e elegantes dos cabelos.

De acordo com SEBRAE (2013), Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas Empresas, o primeiro salão de beleza que há informação foi fundado por *Champagne*, conhecido como *le sieur* em 1635, na França, explicitamente Paris, pois era a cidade que mais emanava modismo e tendências da época. Apesar do lançamento desse tipo de negócio, sua utilização era para um público privilegiado, por conta dos custos elevados dos preços dos serviços. Mas, com o tamanho sucesso do negócio a expansão foi incontável e também, a diminuição dos valores dos serviços ajudaram a torná-lo acessível e lucrativo. Apenas nos anos 70 e 80, quando a camada feminina assumiu o controle de suas vidas, ocupando-se de suas carreiras e ainda, com a chegada do sistema de água encanada e que se verificou a maior demanda nas inaugurações de salões de beleza.

Nesse ponto, por ser um negócio, uma empresa, um salão de beleza deve ter em sua equipe de trabalho, pessoas capacitadas e uma organização para que toda demanda de serviço seja direcionada com coordenação e eficiência. Dessa maneira a primazia em um plano de trabalho e um marketing são essenciais, no tocante ao bom funcionamento, lucratividade e divulgação.

Nesse cenário moderno e tecnológico, Freitas (2001) destaca que, os serviços oferecidos pelas empresas, seja grande ou pequena, encontra um mercado de trabalho competitivo e criativo, a qualidade da mão de obra, a capacitação, os tipos de produtos oferecidos e ainda a propaganda, seja ela pelo cliente, seja pelos meios midiáticos, ajudam em muito, para que os empreendimentos não se desmoronem. Assim, a manutenção de um serviço de excelência é fundamental para a conquista do espaço ofertado pela empresa.

Por conta da competitividade nos ramos empresariais, há uma imensa dificuldade de agradar e manter a lealdade dos clientes, ressalta Kotler (2011), pois a gama de ofertas de serviços e preços variados assinalam a necessidade da manutenção da satisfação do público atendido nesse espaço. Logo, quando se tem

uma satisfação mediante aos clientes atendidos, há uma maior chance da sua fidelidade para consumir seus produtos.

Contudo, um salão de beleza ao procurar atender da melhor maneira sua clientela forma vínculos de fidelidade e facilita a prática da propaganda entre as pessoas que ele convive. Assim, analisar o nível de satisfação da clientela do *Stúdio Versatille* é uma forma de apresentar nuances que possam ajudar na sua reestruturação de serviço e de atendimento, pois o mercado necessita de pessoas capacitadas e qualificação em atendimento, para expansão comercial e valorização do empreendimento.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

O serviço de SAC, Sistema de Atendimento ao Consumidor, não está ofertado no salão de beleza pesquisado e dessa forma, não tem como a empresa estabelecer o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes e a partir desse resultado, apresentarem um plano de mudança para acelerar o crescimento do empreendimento e evitar a evasão dos mesmos, para outro salão.

1.2.1 Justificativa

As melhores práticas de excelência e operações no atendimento encantam clientes e consumidores de grandes, médios e pequenos negócios, enaltece Kotler (2011). São relações exemplares, que inspiram modificações em todos aqueles que lidam com o público de forma geral. O consumidor é um indivíduo cada vez mais consciente, exigente e motivado por questões profundas que envolvem razão e emoção no momento de definir a compra.

O atendimento a clientela de um salão de beleza envolve todas as operações empresariais que facilitam aos consumidores o pleno acesso às pessoas certas, dentro de uma empresa para receberem prestações de serviços, respostas e soluções de problemas de maneira ágil e descomplicado.

A justificativa para fundamentação desse trabalho se consolida na construção de resultados para auxílio da identificação das falhas no atendimento e a

necessidade de conquistar seu público para manter sua fidelidade e construir nova clientela pautando-se em qualidade e produtividade.

A importância de se medir a qualidade no atendimento segundo Pinheiro *et.al.* (2011) é infinitamente significativa, pois com os resultados desse processo há possibilidades de mudanças e aceleração na gestão da empresa. Logo, uma reflexão acerca dos produtos ofertados, como também, seus serviços, funcionários e até mesmo o espaço físico ajuda ao empresário a refazer seus planos e buscar novas metas para atingir.

No entanto, a falta de esclarecimento sobre seu atendimento e resultado de satisfação junto ao consumidor atrapalha a gestão e dificulta a possibilidade de crescimento nos lucros e na conquista de novos clientes.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Geral

A pesquisa objetiva-se em distinguir o quantitativo geral de satisfação dos clientes relacionando à qualidade dos serviços prestados, identificando as insatisfações e indicando avanços baseados em informações assertivas, já que a mesma, não apresenta o serviço de atendimento ao cliente.

1.3.2 Específicos

- Identificar o perfil do cliente;
- Executar uma adaptação do modelo SERVQUAL (instrumento de avaliação de qualidade em serviços), de maneira a conhecer o índice geral de satisfação dos clientes;
- Extrair dados de tabelas, gerando informações para tomadas de decisões;
- Propor medidas de melhoria para os pontos negativos que possam ser citados pelos clientes.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Para esse seguimento, será explanado a parte teórica do trabalho, expondo a metodologia utilizada e os recursos que servirão para consolidar a base desse material. Logo, o referencial teórico é um adjunto que coaduna com a exploração dos autores que enaltecem a estrutura teórica do trabalho.

2.1 SERVIÇOS

Vivemos em uma economia de serviços. As estatísticas variam um pouco, mas de modo geral é possível atribuir 70% de toda a riqueza mundial ao setor de serviços. No Brasil, segundo o IBGE (2020), 58% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional é serviço e esse número tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria revolução do conhecimento, que multiplica os serviços que agregam valor à experiência humana.

Do ponto de vista do emprego, defende Kahtalian (2010), o panorama dos serviços é bastante favorável: setor empregador, de mão-de-obra intensiva, há trabalho em serviços para praticamente todas as faixas de escolaridade e renda. Custa significativamente menos a criação de um emprego em serviços do que a criação de um emprego na indústria. Enquanto a indústria tende à automação, à especialização do trabalho, reduzindo a participação humana, o setor de serviços não consegue facilmente prescindir do elemento humano.

De acordo com Mendonça e Tavares (2012), um serviço consiste em uma série de atividades surgidas por meio de inúmeras interações entre clientes, estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor. O conjunto destas interações tem a finalidade de atender a uma necessidade do cliente. Kotler e Armstrong (2007, p. 74) corroboram afirmando que os serviços se caracterizam em:

1) Intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes da compra); 2) Inseparabilidade (não podem se separar do seu fornecedor seja ele pessoa ou máquina); 3) Variabilidade (a qualidade dele depende de quem os fornece); e, 4) Perecibilidade (serviços não podem ser armazenados). Essas características são fundamentais para diferenciar os produtos dos serviços.

Dessa forma, classificam-se os serviços como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. O fato é que o serviço pode estar atrelado à oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível.

Conforme Casas (2008), a intangibilidade significa que um serviço não é físico e não pode ser fisicamente possuído. Destaca ainda que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado.

Outras características dos serviços são apresentadas por Kotler e Armstrong (2007), como a inseparabilidade, a perecebilidade e a heterogeneidade. A inseparabilidade está associada ao fato de que, a produção de um serviço não pode ser separada de seu consumo pelo cliente. Diferentemente de bens físicos que são produzidos, estocados e distribuídos, os serviços não podem ser guardados. A perecebilidade acontece porque a capacidade de serviço, que não é utilizada num determinado período de tempo, não pode ser estocada para uso futuro. Porém, diferentemente de bens, que são menos sensíveis à perecebilidade, os serviços podem ser planejados de acordo com a flutuação da demanda. Finalmente, a heterogeneidade ou variabilidade dos serviços está associada a dependência de quem executa, bem como do lugar onde os serviços são prestados.

Entretanto, Casas (2008) explica que o comprador de serviços seleciona os fornecedores valendo-se de certos critérios, que julga imprescindíveis para os objetivos da empresa. Com base nestas informações é possível enfatizar determinados aspectos valorizados pelo cliente como; preço, qualidade, tipo de serviço e ênfase no atendimento. Dentre as características que podem ser consideradas específicas no comprador de serviços e propostas, está à própria incerteza do cliente diante do serviço.

Segundo Lovelock e Wirtz:

As expectativas dos clientes envolvem diversos elementos, que incluem serviços desejados, serviços adequados, serviços previstos e uma zona de tolerância que fica entre os níveis de serviços desejados e adequados. Sendo que serviços desejados é o tipo de serviço que os clientes esperam ter; serviço adequado é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos; serviço revisto é o mínimo de serviço que o cliente efetivamente, espera receber; zona de tolerância é o grau de variação de serviço de uma mesma empresa. (LOVELOCK; WIRTZ 2001, p. 57 – 58)

Desse modo, a medida que o serviço vai sendo implementado, há uma expectativa mínima por parte do cliente, a fim de conceber um atendimento que lhe satisfaça e proporcione a consolidação de seu consumo. Essas expectativas direcionadas aos prestadores de serviços são os pontos geradores de promoção e efetivação da qualificação para um atendimento específico em sua área.

Kahtalian (2010) esclarece que, na verdade, para grande parte das empresas de serviço o único ativo disponível são as pessoas que compõem a empresa, seus quadros, sua inteligência e conhecimento. Uma agência de propaganda, uma escola, uma consultoria, uma clínica médica, um salão de beleza e outros serviços são fortemente dependentes das pessoas que ali trabalham.

Assim é que súbitas mudanças no quadro de pessoal podem afetar profundamente uma empresa do serviço. É comum, por exemplo, defende Casas (2008), um atendente de salão de beleza levar clientes de um estabelecimento comercial para outro. O vínculo estabelecido é com a pessoa, com o cabelereiro, e não com a empresa. Ou ainda, para o cliente, o prestador de serviço representa a empresa e é o depositário de sua confiança.

Outra questão comentada por Kahtalian (2010) refere-se ao crescimento da economia de serviços sendo esta, a própria comoditização dos produtos. Por comoditização entende-se a dificuldade cada vez maior, que um produto tem para se diferenciar de outro, tanto do ponto de vista técnico, quanto do ponto de vista de utilidade. Os produtos estão cada vez mais parecidos, similares, e a profusão de marcas e fabricantes acabam comprimindo as margens de lucro.

Ora, tudo isso, segundo Lovelock e Wirtz (2001) fez com que os fabricantes percebessem que a única, ou melhor, forma de realmente diferenciar seu produto é mediante um conjunto de serviços, que agregam valor a ele: entrega, assistência técnica, garantias, seguros, crédito, distribuição, informação, pós-venda, etc. Mesmo empresas tipicamente de produtos, ou conhecidas como líderes de produtos, já pensam, hoje, em serviços como estratégia de lucro.

A definição e implantação de políticas de serviços mais eficazes por parte da empresa estão ligadas a uma melhor compreensão dos fatores determinantes da avaliação da qualidade pelos consumidores. O conhecimento da extensão da zona da de tolerância dos consumidores é um aspecto importante para ser considerado pelas empresas na sua definição de prestação de serviços. A empresa que conhece os limites aceitos pelo consumidor de seu serviço está em condições de melhor definir uma oferta superior no mercado. (RODRIGUES, 2001, p.103)

As políticas de serviços devem ser posicionadas para melhor atendimento e eficácia na qualidade de atendimento. Essa zona de tolerância dos consumidores é um aspecto a ser observado para que haja um crescimento atendimento e formação de clientes que sejam fiéis a seus prestadores.

Serviços permitem diferenciação, personalização e customização. Assim, permite margem, lucro define Kahtalian (2010). Serviços vão de telecomunicações a bancos; são escolas, hospitais, profissionais liberais, até serviços domésticos e pessoais. Passam pela internet e pelo varejo, o serviço da venda e atendimento ao público, pelas consultorias especializadas, serviços técnicos, logística e serviços de distribuição. Logo, promover a qualidade sugere-se a conhecer o ramo em que se estabelece o serviço e favorecer uma demanda de prestação de serviço que melhor atenda seus consumidores e ou clientes.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

As primeiras definições de qualidade estavam de fato associadas ao controle da qualificação na produção e ao uso na inspeção de produtos acabados para separar a parte que deveria ir para o mercado da parte que deveria ser rejeitada. Não se verificava em estudos e teorias a qualidade em formato de atendimento, ou seja, na parte humana, que entra em contato direto com outro ser humano, atendimento qualificado.

De acordo com Milet (2007), o conceito de controle evoluiu para o de garantia da qualidade quando se entendeu que era fundamental a qualidade, desde a fase do projeto de um produto e no lugar de controlar apenas a saída da produção, era mais barato controlar todas as etapas da produção, incluindo a qualidade dos fornecedores, da matéria-prima, dos empregados e do fluxo produtivo e evitar que os erros chegassem ao final da produção.

Mais adiante, continua Milet (2007), percebeu-se que um projeto malfeito implicava custos maiores de trabalho e na baixa qualidade do produto. O conceito de qualidade foi então, se tornando cada vez mais abrangente, recuando até a fase do projeto. Além disso, de nada adianta um produto bem-feito se não houver um consumidor disposto a comprá-lo e que, ao fazê-lo, se sinta atendido nas suas

expectativas. A empresa forte e competitiva é aquela que tem um mercado que acredita que seus produtos e serviços atendem à sua necessidade de uso e são melhores, mais baratos e com atendimento superior ao dos concorrentes. Isso é qualidade, pois o lucro é decorrência.

Longo (2006) destaca que a preocupação da qualidade de bens e serviços não é recente, tendo em vista que os consumidores sempre tiveram o cuidado de inspecionar os bens e serviços que recebiam em uma relação de troca. Essa preocupação caracterizou a chamada era da inspeção, que se voltava para o produto acabado, sendo assim não produzindo qualidade, apenas encontrando defeitos em produtos em sua razão direta de intensidade da inspeção.

Segundo Paladine:

A preocupação com a qualidade, no sentido mais amplo da palavra, começou com W.A. Shewhart, estatístico norte-americano que, já na década de 20, tinha um grande questionamento com a qualidade e com a variabilidade encontrada na produção de bens e serviços. Shewhart desenvolveu um sistema de mensuração dessas variabilidades que ficou conhecido como Controle Estatístico de Processo (CEP). Criou também o Ciclo PDCA (Plan, Do Check e Action), método essencial da gestão da qualidade, que ficou conhecido como Ciclo Deming da Qualidade. (PALADINE, 2019, p. 08)

Esse ciclo revolucionou o mercado de serviços e atendimentos, proporcionando uma valorização no comércio e posicionando-se criticamente, mediante ao cenário capitalista, pois Paladini (2019) enfatiza que se considerando o fato de que o termo qualidade é bem conhecido, e até mais do que isso – trata-se de uma palavra de domínio público e uso comum, passa a ser importante levar em conta, em sua definição técnica, dois aspectos fundamentais.

Logo, qualquer que seja a definição proposta para a qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que tem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto e como a questão da qualidade faz parte do dia-a-dia das pessoas, não se podendo identificar e delimitar seu significado com precisão.

De acordo com Grönroos (2008) a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal. Percebe-se que a sobrevivência e o sucesso de uma organização dependem da capacidade de manter permanentemente os clientes. Não basta apenas dar-lhes um bom atendimento, mas encantá-los com uma qualidade de serviços acima da expectativa.

Para Moller (1999), cativar cada cliente e superar suas expectativas faz parte de uma estratégia do atendimento personalizado, que é garantia de retorno à imagem da instituição. Através de práticas como estas, as instituições transformam o cliente regular em um fiel aliado. Personalizar o atendimento é criar valor ao consumidor, mostrando o quanto ele é importante à instituição.

Segundo Hargreavesetal (2007), quando se busca qualidade, a organização precisa conceber uma estratégia para os serviços que vai prestar. Tal estratégia define as políticas gerais da organização (planos estratégicos, planos de custos, política de salários, procedimentos em situações de crise).

Além destas políticas, conforme Gerson (2003), a organização precisa decidir sobre as instalações físicas, estabelecer padronização de atendimento ao cidadão/usuário, as competências necessárias a cada profissional, os diferentes processos de trabalho e a dinâmica do trabalho em equipe. Corrobora afirmando que:

[...] um atendimento deficiente a clientes é muito caro. Um bom atendimento a clientes não tem preço, e você pode tê-lo em sua empresa. Primeiro é preciso reconhecer que atendimento é, para o seu negócio, tanto uma ferramenta administrativa quanto de marketing. Ele incrementa o marketing porque motiva os clientes a difundir bons comentários sobre seus serviços e negócios a outros compradores. Lembre-se a maneira mais barata de adquirir novos clientes é através de recomendação verbal. Bons serviços tornam o gerenciamento mais fácil porque todos estão comprometidos com a satisfação do cliente. Os resultados serão maior produtividade e maiores lucros simplesmente porque a gerência e seus funcionários estão trabalhando para atingir o mesmo objetivo [...].(GERSON, 2003, p. 37)

Sabe-se que o bom atendimento é uma ferramenta essencial para diferenciar uma empresa de seus concorrentes, buscando como objetivo final a fidelização, uma vez que os consumidores estão mais exigentes, não apenas em relação aos produtos e serviços, mas quanto à qualidade no atendimento.

Para Hargreavesetal (2007), o atendimento a clientes se paga, ele não custa. Ele se paga de várias maneiras, a primeira das quais é a manutenção do cliente a longo prazo. Além de prestar um bom atendimento enquanto prestador daquele serviço tem sempre que buscar a excelência, pois muitas empresas sabem o custo de obter um cliente, mas não entendem o custo de perder um cliente.

O cliente é a razão de existir de uma organização defende Milet (2007) e isso quase sempre é dito, mas não é cumprido. A sobrevivência e sucesso de uma organização estão na sua capacidade de mantê-los permanentemente, não basta

apenas dar-lhes um bom atendimento, mas encantá-los com uma qualidade de serviços acima da expectativa.

Os clientes são o ponto de partida das definições e o seu perfeito atendimento deve ser o principal critério no estabelecimento de prioridades da organização, ainda destaca que um dos critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade de um serviço prestado está à satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações.

Segundo Shiozawa (2003), na era da informação o cliente constitui-se um principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. No instante que o atendimento ao cliente acontece de fato, ou seja, quando cliente e funcionário da linha de frente se encontram, é denominado de momentos da verdade.

Esses momentos fazem com que as empresas se organizem em função do cliente, com foco ao cliente e não do produto. Fundamenta para os casos de sucesso a adoção de uma postura não reativa frente ao cliente, ou seja, uma atuação pró-ativa. Os momentos da verdade, o foco no usuário, a pró-atividade são traduções do conceito de produto ou serviço total.

Segundo Maximiano (2000), é a característica que distingue alguma coisa pela superioridade em relação aos semelhantes e depende do contexto. Quando se fala de qualidade como sinônimo de melhor, ou nível mais alto de desempenho pode considerar que:

Qualidade significa a aplicação dos melhores talentos e esforços para produzir os mais altos resultados. Fazer as coisas bem feitas. Qualidade é se não alcançar, procurar alcançar o padrão, mais alto. A qualidade não aceita compromisso com a segunda classe. (MAXIMIANO, 2000, p. 36)

A idéia de se fazer bem feito da primeira vez é a tradução do ideal da excelência. Ainda segundo Maximiano (2000), prestar um bom atendimento é ter o cliente em primeiro lugar e prestar um serviço com ausência de deficiências que permita satisfazer o cliente.

Para Gerson (2003), prover excelentes serviços aos clientes pode ser uma diferença crítica no sucesso da empresa, visto que é preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los. O atendimento ao cliente é mais do que fazer produtos de alta qualidade. Embora qualidade seja parte importante desse atendimento. As pessoas não toleram produtos de má qualidade, elas devolvem e passam a comprar

em outro lugar. O principal é preciso vender produtos de qualidade para cativar os clientes. Portanto, é mais que necessário oferecer excelência aos clientes para mantê-los. O atendimento ao cliente deve envolver todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-los.

Segundo Kotler:

[...] a satisfação do cliente após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral: Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do cliente. Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado [...].(KOTLER, 2011, p. 58)

Para Gonçalves (2004), excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que se interage com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não às necessidades e expectativas dos clientes.

No entanto, o atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia, um ótimo atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

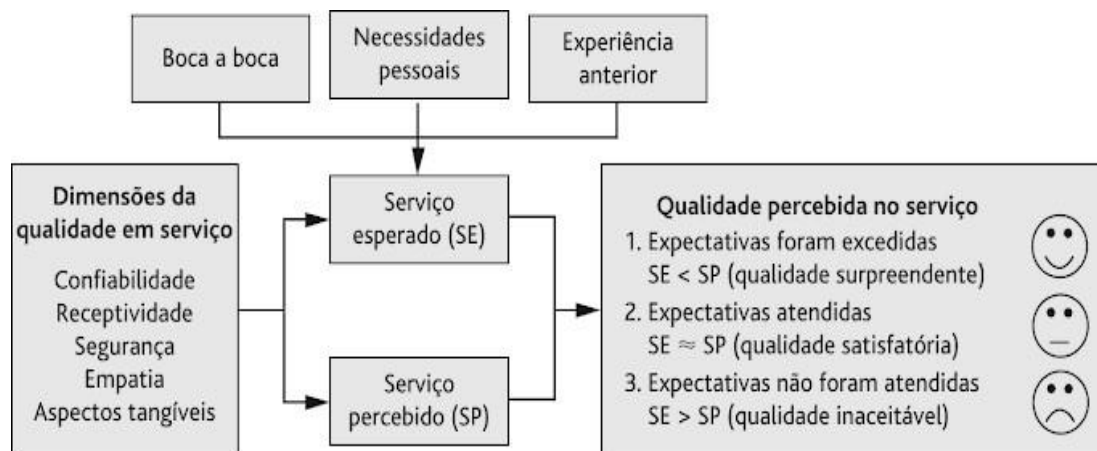
2.3 METODOLOGIA SERVQUAL

Conforme Oliveira e Ferreira (2008), a criação da metodologia SERVQUAL (*Service quality* – Qualidade do Serviço), desenvolveu-se por Parasuraman, Zeithaml e Berry, nos anos 90. Sendo que, seu desenvolvimento originou-se para ponderar as condições dos serviços, com a finalidade de colher e mensurar o modo como os clientes, sentiam-se mediante aos serviços ofertados. Dessa maneira, obtinham as bases para dimensionar se realmente, estavam agradando ou não aos consumidores.

A utilização do recurso SERVQUAL é fundamentada nos moldes dos 5 Gaps, colunas, que avaliam a qualificação dos serviços mediante perspectivas e perceptibilidade da clientela através de 22 perguntas intrínsecas nas extensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e garantia.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) a definição de qualidade em serviço são mensuras conforme a figura a seguir:

Figura 1: Expectativas versus Percepções



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)

No quadro acima expectativa é a forma como os clientes esperam que os serviços sejam prestados em consonância com os resultados das propagandas chegadas até eles, sejam por meios midiáticos ou por contato direto com outro consumidor do produto. Já as percepções são o que de fato, os clientes avaliam do processo seja de atendimento, seja do produto utilizado, se aprovam ou desaprovam.

Segundo Paladini:

A partir da comparação existente entre a expectativa e a percepção do cliente, o mesmo avalia o desempenho da prestação de serviço durante o seu processo de análise. Da diferença entre as expectativas do cliente e o serviço propriamente recebido, derivam os GAPS (ou lacunas), sendo que a percepção destas se forma durante os vários momentos de contato do cliente com o prestador do serviço, resultando num somatório de percepções (PALADINI, 2019, p. 53).

A soma das percepções sentidas e principalmente propagada pelos clientes é o que torna o trabalho e os produtos qualificados perante seu público, sendo

assim, partindo-se das análises dos SERVQUAL, o gerenciamento de um estabelecimento se difunde e pode acelerar seu crescimento.

Freitas, Bolsanello e Viana (2008) defendem que a intangibilidade e heterogeneidade mensurar os serviços e suas qualidades é muito difícil, pois estão intrinsecamente interligadas as conceitualizações dos clientes atendidos e as percepções e expectativas que eles demandam por esse serviço ou produto. Dessa forma, o modelo SERVQUAL é um dos mais utilizados para entender o mercado e aproximar o público alvo a seus vendedores com a intenção de viabilizar um melhor atendimento.

Nesse entendimento, um comércio que trabalhe com atendimento diretamente ao público, principalmente que mexe com a estética dos indivíduos, como o seguimento da beleza, deve ser pautado na qualidade e prestação de serviços que correspondam a expectativa de seus clientes. Assim, não há dúvidas, o serviço SERVQUAL, atuando para realizar uma pesquisa de qualidade é uma solução para expansão dos negócios.

2.4 SEGMENTO DE BELEZA E ESTÉTICA

O seguimento de beleza e estética está em ascensão no século XXI, esclarece SEBRAE (2013). O investimento nesse setor é de longe, o que mais chama a atenção para os financiamentos de empresários que estejam a procura de elevação de capital, pois através de um estudo realizado com diversos empreendedores, no Brasil essa é uma área que mais vem crescendo e chamando a atenção para os fabricantes de produtos de beleza, que veem nesses estabelecimentos, sejam pequenos ou grandes, um consumidor ativo e que procura por novidades que atendam a seu público tão exigente.

Atuar no ramo da beleza não é tão simples, defende ABIHPEC (2021), há de se pensar em vários instrumentos, como pessoal, capacitação, cosméticos, produtos de qualidade, equipamentos de ponta e até um ponto comercial que esteja bem localizado. Tudo isso é fundamental, para quem queira adentrar nesse ramo e participar da fatia de negócios que vem em crescimento gradual, mesmo com a pandemia, onde houve uma queda de atendimento nesse setor, mas que desde

março de 2021 vem se firmando novamente, como sendo uma área de grande lucratividade. Assim:

Um salão de beleza é um empreendimento que necessita desempenho do profissional de alto nível e sintonizado com as tendências definidas pelos padrões mundiais, uma vez que a facilidade de comunicação quebrou definitivamente as barreiras regionais. Cursos profissionalizantes, de nível técnico ou superior, surgem a todo momento criando novos padrões de desempenho e especializando os serviços (SEBRAE, 2013, p. 22)

Favorecer uma qualidade em prestação de serviço é a demanda mais preciosa que um comércio deve se preocupar, pois dependendo do seu atendimento, dos produtos e equipamentos utilizados, a clientela se prontifica a voltar para ser um freguês fiel e principalmente, realizar propaganda para outras pessoas.

Segundo o SEBRAE (2018), o ramo de serviços prestados pelos salões de beleza é direcionado especialmente para a estética capilar, mas o que vem se percebendo é um aumento da diversidade de serviços nesse setor, como limpeza de pele, clareamento facial, depilações manicure e pedicure. Dessa forma, existem serviços para todos a área de embelezamento pessoal, não somente a feminina, mas há uma tendência de aumento de procura por estes serviços pelo sexo masculino, que estão cuidando cada vez mais da sua estética.

Assim, conforme ABIHPEC (2021), no Brasil, o ramo de estética por estar em ascensão corrobora para efetivação do aumento do PIB, produto Interno Bruto, por ser uma produção de bens de consumo e ajuda na promoção de serviços, por empregarem uma gama enorme de pessoas para atuarem nessa área. Em várias cidades, brasileiras, seja grande pequena ou até um vilarejo, encontram-se salões de beleza para atender a população dessa localidade, por isso é um serviço que gera outros serviços e promovem o crescimento pessoal e econômico da comunidade. Afirma ainda que o ramo da beleza:

Após apresentar queda no número de empregos diretos em 2015 e 2016, o setor vem apresentando crescimento contínuo nos anos seguintes, encerrando 2020 com aumento de 2,1% sobre 2019 equivalente 2.700 empregos diretos. O 1º. Trim21 apresentou crescimento de 2,9% vs. fechamento de 2020. Em razão da pandemia, em 2020 houve retração nas oportunidades de trabalho em praticamente todos os canais, resultando em queda no número total de oportunidades, encerrando o ano com uma retração de 9.7%. O 1º. Trim21 apresentou discreta melhora em relação ao fechamento de 2020. (ABIHPEC, 2021, p. 10)

Nesse entendimento, a retração não afetou a enorme demanda de serviços e crescimento nesse setor. Logo, um salão de beleza, por conter desde pessoas para atender a vendas de produtos de beleza forma uma cadeia de serviço que explora a vaidade humana e corrobora para o aumento da autoestima das pessoas, por atender suas expectativas em relação a sua estética.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o meio pelo qual o pesquisador utiliza-se para conhecer a real situação, e assim, fundamentar suas decisões durante a realização do trabalho científico defende Vergara (2005).

A pesquisa pode ser definida como “um procedimento formal, com métodos de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS E MARCONI, 2006, p.15).

Segundo Lakatos e Marconi o método pode ser:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimento válido e verdadeiro -, traçado o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS; MARCONI, 2006, p. 38)

Dessa forma, o método utilizado em uma pesquisa deve ser pontuado em uma cronologia posicionando-se uma sucessão dos fatos que são precedidos para formalização do trabalho do pesquisador. Assim, deve-se demonstrar a natureza, população, local estudado variáveis e instrumentos para análise e ainda identificar o tipo dessa análise.

3.1 DETERMINAÇÃO DA ABORDAGEM DE PESQUISA

O presente trabalho tem como foco analisar os fatores que influenciam a qualidade no atendimento, a variedade de produtos e a percepção do cliente/consumidor de um salão de beleza, *Stúdio Versatille*, na região dos lagos, especificamente, na cidade de Rio das Ostras, estado do Rio de Janeiro, tendo como base a classificação de Vergara (2005) que apresenta dois aspectos à pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins segundo Lakatos e Marconi (2006) pode-se considerar exploratória e descritiva. Exploratória, pois busca fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema para melhor compreendê-lo e por constatar que não existe um estudo sobre a qualidade no atendimento da empresa em questão. Descritiva,

pois procura identificar os fatores que influenciam o atendimento através de questionários averiguando os fatos recorrentes ao mesmo, a fim de solucionar os problemas encontrados.

Segundo Gil (2007, p. 19) a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias e a descoberta de intuições.

Conforme o mesmo autor Gil (2007, p. 27) “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Uma das características mais significativas dessa pesquisa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos meios pode-se considerar a pesquisa como sendo de campo e bibliográfica, afirma Lakatos e Marconi (2006). Será uma pesquisa de campo, pois foram aplicados questionários diretamente as pessoas envolvidas, onde foi feita análise quantitativa dos dados coletados buscando um aprofundamento dos fatos. A pesquisa também foi bibliográfica, pois teve como base artigos, revistas e redes eletrônicas entre outros, referentes ao assunto abordado como fundamentação teórica.

Sua abordagem foi quantitativa e qualitativa. Quantitativa devido à aplicação e tabulação de questionários que possibilitaram transformar em números as informações coletadas, defende Gil (2007) e qualitativa, pois foi feita a interpretação dos dados coletados objetivando o esclarecimento das informações.

3.2 DETERMINAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Gil (2007) descreve os tipos de pesquisa de acordo com o ponto de vista dos objetivos pré-determinados, podendo ser uma pesquisa exploratória, tendo em vista possibilitar uma maior familiaridade sobre um tema já publicado. A pesquisa descritiva tem como objetivo relatar características de determinada população ou

estabelecimento. Já a pesquisa exploratória ocorre para reconhecer fatores que particularizam determinados fatores.

Neste trabalho será utilizado o método de pesquisa descritiva.

3.3 MÉTODO ESCOLHIDO PARA PESQUISA

De acordo com Gil (2007), há oito tipos de procedimentos a serem escolhidos como: pesquisa bibliográfica, realizada somente a partir de material já publicado; pesquisa documental, elaborada com material sem tratamento, podendo ser de primeira mão; pesquisa experimental determina-se o foco do estudo e seleciona as suas possíveis variáveis; levantamento, pesquisa com a solicitação de informações diretamente com as pessoas; estudo de caso, estudo profundo de poucos objetos de maneira detalhada; pesquisa-ação, concebida e executada; pesquisas participantes, interação entre os membros; e a pesquisa *Expost-facto*, quando o experimento ocorre após os fatos. O método técnico selecionado para a pesquisa é um fator categórico para o planejamento e evolução do trabalho.

A metodologia empregada neste trabalho será o estudo de caso com o objetivo de determinar o índice de satisfação dos clientes desse estabelecimento, o salão de beleza *Stúdio Versatille*.

3.4 PROJETO DA PESQUISA

Para efetivar os objetivos pré-estabelecidos neste estudo de caso, o mesmo será executado em cinco etapas. A primeira etapa: o Referencial Teórico.

Consiste na ampliação dos conhecimentos necessários para a execução desse estudo, através de pesquisas em artigos, livros, monografias, dissertações, teses, revistas e sites que tratam sobre o modelo Servqual utilizado para determinar o nível de satisfação da parte demandante do serviço.

A segunda etapa: Coleta de Dados. Elaboração de um questionário online que será encaminhado para os clientes desse estabelecimento de beleza e a partir dessas respostas, os dados serão interpretados.

A terceira etapa: Análise dos Resultados

Após a segunda fase, constitui-se a análise e interpretação dos dados coletados através do questionário online. Após essa observação, será determinado os pontos na qual a melhoria faz-se necessária.

Quarta etapa: Plano de Ação de Melhoria Contínua

Fundamenta-se na elaboração de um plano de ação com base no apontamento dos principais pontos negativos apresentados na fase anterior.

Quinta etapa: Considerações Finais.

Nessa última etapa serão apresentados os resultados obtidos nessa pesquisa, as suas principais áreas que necessitam de melhorias e o impacto que a resolução desses problemas podem ter em um salão de beleza.

3.5 CRONOGRAMA DA PESQUISA

Atividade	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Definição do tema	X										
Revisão bibliográfica	X	X	X	X	X	X	X				
Determinação dos objetivos e metodologia			X	X	X						
Coleta de dados								X	X		
Análise e interpretação dos dados								X	X		
Redação da monografia				X	X	X	X	X	X		
Revisão do TCC										X	
Preparação da defesa										X	
Apresentação da defesa											X

Fonte: Autor, 2021.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 EMPRESA

O estudo para formalização desse trabalho foi concretizado no salão de beleza *Stúdio Versatille*, empreendimento prestador de serviços do seguimento de estética e beleza capilar localizado na região dos lagos, no Estado do Rio de Janeiro, cidade Rio das Ostras, R. Irmã Faustina, 244 - Village, CEP 28895-618, possuindo cerca de sete anos de atuação na área de prestação de serviços de beleza.

Figura 2: Fachada do salão de beleza



Fonte: Autor, 2021

O salão de beleza foi inaugurado a partir do sonho da proprietária Thatiana Andrade, mediante o entendimento que a beleza capilar deve ser a mais natural possível, indicando seus serviços para o público que busca qualidade e fios de cabelos saudáveis, com menos química possível. A região localizada deste salão é uma localidade marítima, com uma praia que chama atenção pela beleza natural e possui um fluxo grande de turistas, o que também despertou o interesse da proprietária na consolidação desse estabelecimento.

Figura 3: Serviço proporcionado



Fonte: Autor, 2021

A empresa *Studio Versatille* trabalha com serviço de salão de beleza e estética, possuindo um atendimento personalizado, criando cortes que demonstrem e proporcionem leveza aos cabelos dos clientes, como ainda valoriza na parte estética a beleza natural dos olhares das clientes através de técnicas de clareamento e delineamento dos olhos e seu entorno. Trata-se de um serviço de interesse individual, prestado em local e regional, já que a mesma possui filial em cidade vizinha, Macaé, localizada também na região dos lagos do estado do Rio de Janeiro. Seus serviços são procurados tanto por moradores locais, como turistas frequentadores da praia. Por isso, tornou-se referência no quesito de beleza desse seguimento na sua região.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi fundamentada pela premissa de entender e conhecer a qualidade dos serviços prestados pela empresa em questão. Deixando claro que esse tipo de pesquisa nunca havia sido feito na referida entidade, o que ajuda na

assertividade mediante as tomadas de decisões elencadas e defendidas nos momentos relacionados aos assuntos de satisfação dos clientes.

Após o reconhecimento da empresa acerca da importância do conhecimento sobre a opinião que os clientes expressam sobre os serviços prestados pela empresa, deu-se início o processo de obtenção dos dados e a análise dos mesmos, relacionados aos serviços oferecidos pelo salão de beleza *Studio Versatille*, fonte de estudo deste trabalho.

A pesquisa foi realizada via ferramenta *Google Forms*, devido ao período pandêmico em que a mesma foi realizada, com vários clientes entre os dias 01 de novembro de 2021 e 10 de novembro de 2021, onde foi aplicado um questionário adaptado composto por 12 perguntas, sendo todas fechadas.

Esclarece-se que para que a pesquisa em questão fosse validada utilizou-se fonte de dados primários, ou seja, dados colhidos diretamente pelo pesquisador, sem que qualquer tipo de interferência do mesmo ocorresse.

Ao ser aplicado o questionário, foi explicado para os clientes a importância dos dados coletados, e a confidencialidade dos mesmos, sendo de grande relevância para possíveis melhorias do processo de prestação de serviços ofertados pela empresa em questão.

4.2.1 Estruturação do modelo proposto

Na promoção do trabalho de pesquisa feita no salão de beleza *Studio Versatille*, foi utilizado um modelo de pesquisa estruturado em duas partes: a primeira busca conhecer o perfil dos clientes quanto ao sexo e a faixa etária; a segunda é relacionada aos serviços prestados variando de quatro a cinco opções, como também, duas questões que são imprescindíveis relacionadas ao grau de satisfação de 0 a 10.

Sendo assim, após autorização da gerência da empresa para o desenvolvimento do estudo, a técnica implementada para a coleta de dados trata-se de uma adaptação do questionário SERVQUAL, onde as perguntas abrangiam todas as cinco dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, empatia, atendimento e garantia).

De maneira conjunta a este, foi utilizada a Escala *Likert* adaptada, que é composta por 10 níveis que vão de 1 (Discorda plenamente) até 10 (Concorda

plenamente). Shiffman & Kanuk (2000, p. 25) afirmam que o principal benefício da escala *Likert* é a liberdade dada ao pesquisador de analisar cada afirmação separadamente ou de combinar as respostas para produzir um resultado geral.

A seguir, na tabela 1 é apresentada a escala *Likert* adaptada contendo 10 pontos para a avaliação do serviço.

Tabela 1. Escala Likert adaptada de 10 pontos para avaliação da qualidade do serviço.

Discordo totalment e	Discord o	Discordo parcialment e	Indiferent e	Concord o	Concordo parcialment e	Concordo plenament e
1	2	3 a 4	5	6 a 7	8 a 9	10

Fonte: Autor, 2021.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

De modo a obter os dados, foram abordadas na primeira parte do questionário, questões correlacionadas ao sexo e idade, objetivando assim, conhecer o perfil da amostragem de clientes entrevistados.

Na segunda parte, contou com perguntas específicas objetivando compreender como os clientes avaliam os serviços prestados pela empresa e em quais pontos a mesma poderia melhorar, totalizando assim, um número de 12 questões.

4.3.1 Perfil do cliente

Para início da pesquisa foi feito um levantamento do perfil do cliente do estabelecimento de beleza supracitado, com duas perguntas pertinentes, mas, com respostas fechadas, pontuando-se primeiramente acerca do sexo da clientela entrevistada, na qual se obteve mediante aos 24 entrevistados o seguinte resultado: 70,8% público feminino e 29,2% masculino. O que demonstra, que nesse ramo de

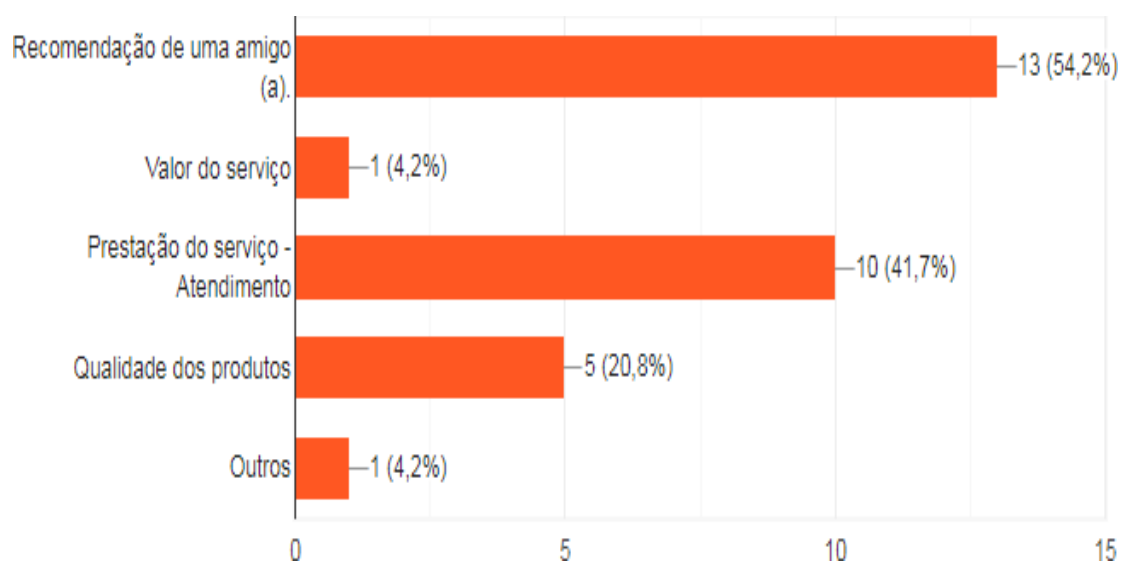
beleza ainda há um quantitativo de homens consumidores um pouco tímido em relação ao público feminino.

Mediante a pergunta acerca da idade dos entrevistados ficou da seguinte forma: 16 a 25 anos 16,7% dos entrevistados, 26 a 35 anos 58,3%, 36 a 45 anos 20,8% e 46 ou mais 4,2%. Nota-se nesse resultado que a maioria da clientela é uma faixa etária considerada jovem, mas que já entra para o quadro de pessoas de meia idade, o que sugere uma maior preocupação em manter a beleza ou destacar suas qualidades estéticas.

4.3.2 O que leva os clientes a procurarem a empresa

No gráfico 3 do questionário, foi avaliado os motivos dos quais, levam os clientes a procurarem esse salão de beleza, o que se pode constatar mediante ao gráfico abaixo:

Gráfico 1: O que mais influenciou para você contratar o serviço desse estabelecimento de beleza?



Fonte: Autor, 2021.

Neste resultado, pode-se entender que a parte de propaganda dos próprios clientes é uma determinante para que a clientela seja efetivada nessa empresa, pois 54,2% dos entrevistados afirmam que a influência para irem ao salão de beleza foi recomendação de amigos. Já na qualidade de prestação do serviço e atendimento, verifica-se que 41,7% dos entrevistados são clientes por conta do tipo de atendimento.

As demais respostas refletem 20,8% dos entrevistados procuram o estabelecimento por conta da qualidade dos produtos, 4,2% pelo valor do serviço e 4,2% opinaram por outros motivos que não distinguiram na pesquisa.

Assim, o que valoriza esse item na pesquisa é a propaganda feita pelos próprios clientes, trazendo para o estabelecimento um número de outros novos clientes para a promoção dos serviços prestados, que fica em segundo lugar mediante as respostas, demonstrando assim, uma necessidade de união entre propaganda e qualidade de serviço e atendimento, o que pode oferecer para empresa uma demanda maior em números de clientes.

4.3.3 Visão do cliente sobre a empresa

No que concerne como os clientes enxergam a parte física, o ambiente e também a parte humana, trabalhadores do salão de beleza, pode-se afirmar mediante a pergunta de número 4, no gráfico 4 do questionário referente à: Qual o seu nível de satisfação com a aparência do estabelecimento e dos funcionários. Obteve-se o seguinte resultado: Na escala de 1 a 10, 62,5% dos entrevistados assinalaram que concordam plenamente com a aparência do ambiente e dos funcionários, 37,5% concordam parcialmente, pois assinalaram os números 8 e 9. Entendendo assim, que a estrutura estética do local e dos trabalhadores estão satisfatória e pontuam que não se necessita de mudanças nestes aspectos.

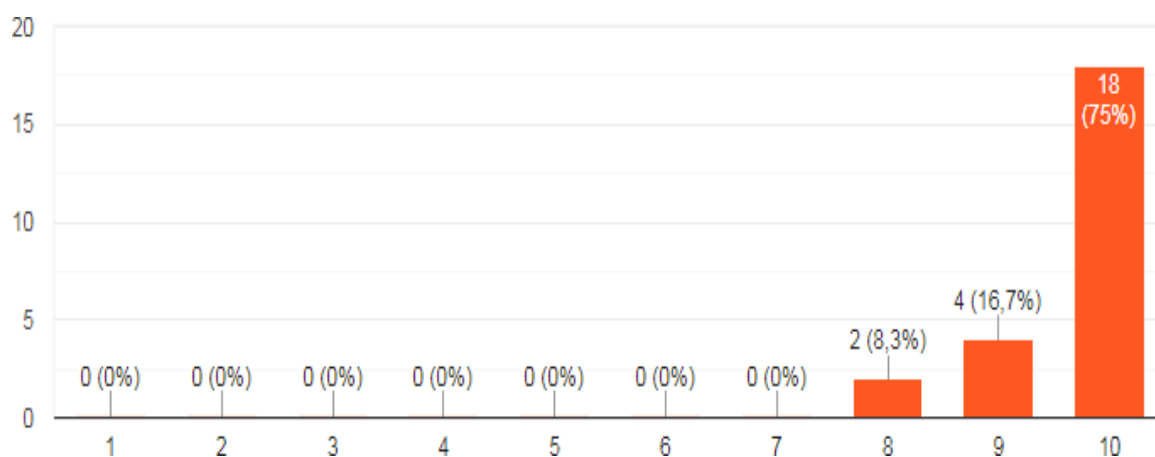
Na pergunta: A empresa *Studio Versatille* atende suas expectativas? Percebe-se que 58,3% dos entrevistados assinalaram o número 10, que concordam plenamente, indicando um ótimo resultado para esse quesito. No somatório das respostas assinaladas com o resultado 8 e 9, somam-se 37,5% obtendo-se o resultado concordo parcialmente. Dessa forma, tem-se um bom resultado relacionado as expectativas geradas pelos clientes do salão de beleza referente as demandas de serviços estabelecidas nesse local, pois somente 4,2% assinalaram o número 6, gerando um resultado que concordam no atendimento de suas expectativas, o que não abomina, nem deixa em baixa a análise desse quesito.

Quanto a avaliação: Como você avalia o tempo de espera para ser atendido? Os resultados alcançados mediante leitura e interpretação do gráfico demonstra que

No que procede a pergunta de número: Como você avalia o atendimento dos funcionários? 4,2% e 8,3% assinalaram o número 6 e 7 respectivamente, o que deixa claro que estão de acordo com o tempo de espera para o atendimento, 16, 7% e 20,8% estão em conformidade parcial, o que defende uma mudança para esse momento de espera, podendo diminuí-lo, para agradar aos clientes e 50% assinalaram o número 10, indicando que concordam plenamente com o tempo para serem atendidos.

Para mensurar o atendimento dos funcionários ao cliente foi feito a pergunta de número 7 apresentada no gráfico abaixo que descreve que:

Gráfico 2: Como você avalia o atendimento dos funcionários?



Fonte: Autor, 2021.

75% dos entrevistados assinalaram o número 10, o que significa que concordam plenamente com o atendimento dos funcionários, podendo-se afirmar que o grau de satisfação é excelente e o atendimento apresenta qualidade. 16,7% assinalaram o número 9 e 8,3% o número 8, o que se declara concordo com o nível de satisfação.

Logo nesses resultados há um alto índice de satisfação, o que reflete nos gráficos ao demonstrar que em sua grande maioria a avaliação no atendimento é de concordo totalmente, o que leva a estabelecer uma relevância para esse item pois em uma empresa o que se deve buscar é a excelência dos serviços prestados por seus colaboradores.

Assim, mediante a pergunta de número 8: Você se sente seguro para realizar algum procedimento no *Studio Versatille*, pode-se identificar o grau de sentimento de segurança dos clientes em relação aos serviços prestados em que 53% disseram que sim, sentem-se seguro, 33,3% com certeza e 8,3% talvez.

Reconhece-se nesse ponto, que a ligação dos clientes com a segurança dos serviços ofertados pelo salão de beleza é de extrema confiança, o que remete a empresa um nível alto de confiabilidade.

4.3.4 Tempos de atendimento ao cliente

No que se entende que atualmente, os serviços de atendimento ao cliente, para marcar atendimento pelo canal digital é muito utilizado pelos indivíduos, foi feito a pesquisa nesse quesito que possibilitou mensurar essa qualidade. Assim, na pergunta de número 9: Você esta satisfeito(a) com o tempo de espera para atendimento via *WhatsApp* para agendamento, 54,2% satisfeitos com o tempo de espera para marcarem seus horários no salão, 25% estão supersatisfeitos, 16,7% indicam que pode melhorar o tempo de espera e 4,2% encontram-se insatisfeitos.

Contudo, no quadro geral pode-se afirmar que o grau de satisfação com o tempo de espera pelo atendimento é indicativamente favorável e que em sua grande maioria não reclamaram desse tempo para atendimento.

4.3.5 Tipos de serviços, capacitação e resolução de problemas da clientela

No que se apresenta nos quesitos de qualificação profissional dos trabalhadores do salão, foi feita uma pergunta: Os funcionários têm conhecimento suficiente para realizar algum tipo de serviço prestado? Obteve-se mediante o gráfico abaixo os seguintes resultados:

Gráfico 3: Os funcionários têm conhecimento suficiente para realizar algum tipo de serviço prestado?

Os funcionários tem conhecimento suficiente para realizar algum tipo de serviço prestado
24 respostas



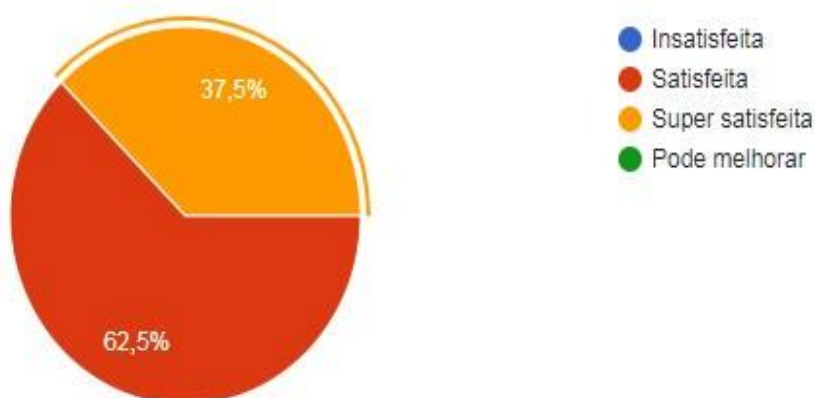
Fonte: Autor, 2021

58,3% dos entrevistados estão satisfeitos com a capacidade dos funcionários em realizar os procedimentos estéticos e capilar oferecido pelo salão de beleza e 41,7% estão supersatisfeitos. Dessa forma, deixa-se claro que mediante ao critério de qualidade dos funcionários o salão de beleza *Studio Versatille* está em conformidade com as expectativas dos clientes e cumprem com a obrigação de toda empresa de prestar um serviço de qualidade para seus consumidores.

Na pergunta de número 11 do questionário aplicado aos clientes do salão de beleza supracitado: Quando você tem um problema, a empresa *Studio Versatille* se interessa em resolver? Pode-se mensurar que há uma conformidade de entendimento no que tange aos serviços realizados pela empresa, pois de acordo com o gráfico abaixo:

Gráfico 4: Quando você tem um problema, a empresa *Studio Versatille* se interessa em resolver?

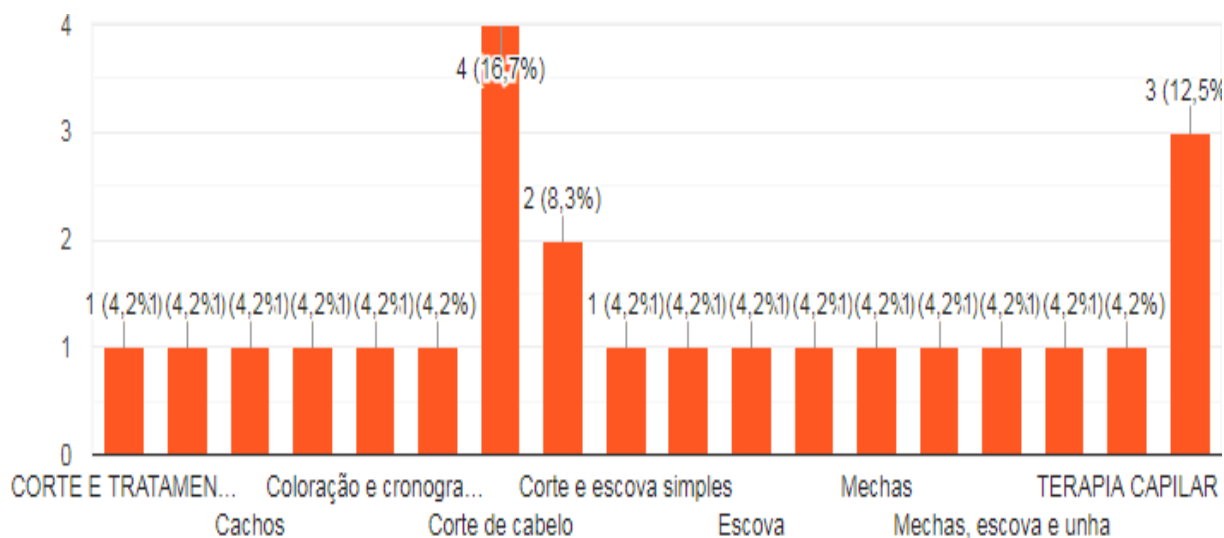
Quando você tem um problema, a empresa Studio Versatille se interessa em resolver
24 respostas



Fonte: Autor, 2021.

62,5% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o atendimento na parte de resolução de problemas que se apresentarem a sua clientela e 37,5% estão supersatisfeitos indicando que quando há determinada insatisfação ou problema nos serviços prestados o salão de beleza se predispõe em resolvê-los sem fugir da sua responsabilidade.

Para finalizar a pesquisa acerca do atendimento, serviço e qualidade do salão de beleza *Studio Versatille* foi feito a questão de número 12 que reflete aos tipos de serviços mais procurados no estabelecimento e quantitativo de público que o procura. Desse modo, mediante ao gráfico abaixo pode-se entender que:

Gráfico 5: Qual o tipo de serviço que mais te atrai no estabelecimento?

Fonte: Autor, 2021.

Os serviços ofertados no salão de beleza são corte de cabelo, coloração, escova simples, mexas, terapia capilar, cachos, luzes, manicure e pedicure. Mediante aos resultados do gráfico acima pode-se esclarecer que 16,7% dos clientes afirmaram que o serviço que mais lhe chama a atenção no estabelecimento é o de corte de cabelo, indicando que esse trabalho é o carro chefe dos serviços prestados e dessa maneira há de se ter uma maior atenção na sua qualidade.

Em segundo lugar na procura de serviços ofertados pela empresa aparece com 12,5% a demanda de clientes que procuram por todos os serviços que o salão oferece. E que ainda obtem-se em terceiro lugar 8,3% dos clientes vão ao salão a procura de atendimento específico em corte e coloração, por identificarem a qualidade nesse tipo de trabalho ofertado no *Studio Versatille*.

Portanto, essa pesquisa é de suma importância por se apresentar a qualidade e a funcionalidade de uma empresa mediante as demandas de mercado que exigem dos estabelecimentos um comprometimento e uma capacitação tanto em atendimento, como nos colaboradores e ainda na apresentação física e estética do ambiente de trabalho.

Assim, para que um serviço prestado em uma empresa seja digno da sua clientela há de se observar alguns critérios básicos, como qualidade, informação, valores, propaganda, gestão e relacionamento com a clientela. Logo, quando se

apresentam a união desses itens obtém-se uma empresa edificada em padrões de qualidade e passível de crescimento em seu setor.

4.4 PLANO DE AÇÃO VOLTADO A MELHORIAS

Pensando em melhorar as etapas elencadas na pesquisa feita com os clientes do salão de beleza será aplicado a metodologia 5W2H como elemento da preparação dos planos futuros, a fim de aprimorar toda os procedimentos de atendimento aos consumidores dessa empresa.

4.4.1 5W2H

Na percepção de Grosbelli (2014) o modelo 5W2H pode ser conciso mediante a ações objetivando na detecção de algumas problemáticas que se apresentem na rotina do estabelecimento comercial e ou empresas, investigando quais os problemas e pontuando artifícios que solucionem de forma direta essas lacunas para melhorar o aspecto efetivo dos trabalhos em qualquer setor de uma empresa.

Mesmo sendo uma ferramenta de cunho simplista demanda muita utilidade para análise e entendimento acerca dos procedimentos para alavancar a qualificação de resultados nos trabalhos de um empreendimento, esclarece Grosbelli (2014).

De acordo com Silva et al.:

A ferramenta 5W2H foi introduzida por profissionais do ramo automobilístico do Japão com intuito de auxiliar a utilização da ferramenta de qualidade PDCA, principalmente em seu planejamento. O plano de ação é um planejamento capaz de orientar as diversas ações que deverão ser implementadas. Serve de referência às decisões, permitindo assim que seja feito o acompanhamento do desenvolvimento do projeto. Para isso, deve estar estruturado de modo que permita a rápida identificação dos elementos necessários à implementação de tal. (SILVA et al., 2013, p. 03)

A identificação dos elementos para a implementação da ferramenta 5W2H deve ser feita com diagnóstico, identificando os variados problemas ou falhas

presentes de maneira a coletar informações para melhorar o atendimento no setor que necessite de reformulação.

A partir de então, depois de identificado as falhas, defende Grosbelli (2014), deve ser assegurado um plano de ação, para consolidação de construção de ideias que asseverem as ações a serem seguidas a fim de haver a padronização que após o diagnóstico e escolha do plano de ação realizar as mudanças efetivas nas devidas áreas que se encontram com problemas e ou dificuldades para saná-las configurando-se assim, as adaptações que auxiliem no crescimento da empresa. Logo, no quadro abaixo há a representação do método 5W2H:

Figura 4: Metodo 5W2H

		Método dos 5W2H	
5W	<i>What</i>	O Que?	Que ação será executada?
	<i>Who</i>	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	<i>Where</i>	Onde?	Onde será executada a ação?
	<i>When</i>	Quando?	Quando a ação será executada?
	<i>Why</i>	Por Quê?	Por que a ação será executada?
2H	<i>How</i>	Como?	Como será executada a ação?
	<i>How much</i>	Quanto custa?	Quanto custa para executa a ação?

Fonte: SEBRAE, 2008.

A partir da técnica demonstrada foi levantado o plano de ação da empresa em decorrência do estudo realizado. Segue abaixo o quadro demonstrativo do plano:

Tabela 2- Plano de melhorias elaborado para resolução dos pontos que houveram menor nota no questionário:

Indicadores	What? (O que será feito?)	When? (Quando será feito?)	Where? (Onde será feito?)	Why? (Por que será feito?)	Who? (Quem irá fazer?)	How? (Como será feito?)	How much? (Quanto custará?)
Demora de atendimento no Whatssapp	A conta do aplicativo será atualizada para Business Account, dessa forma será possível estabelecer mensagens automáticas que já façam um pré-atendimento ao cliente, como por exemplo perguntar qual seria o serviço a ser contratado e qual o prazo o cliente gostaria.	No primeiro dia após a apresentação do plano de ações para a proprietária em questão.	No próprio aplicativo <i>Whatsapp Business</i> no celular da empresa.	Tal ação permitirá agilidade nos atendimentos, além de permitir um atendimento mais atencioso, visto que é possível configurar mensagens de saudação ou de agradecimento, por exemplo.	A configuração é fácil, possuindo diversas opções de configuração e inserção de informações do empreendimento e pode ser feita pela proprietária.	Primeiramente é necessário adquirir o aplicativo <i>Whatsapp Business</i> na loja de aplicativos, depois adicionar o número que deseja vincular, e as configurações podem ser ajustadas na aba Ajustes> Configurações.	O mais interessante desse plano de ação é que tanto o <i>download</i> do aplicativo como a sua utilização e configuração são gratuitas.

Relacionamento com o cliente ao final de cada serviço	A conta do aplicativo será atualizada para Business Account, dessa forma será possível estabelecer mensagens automáticas que já façam um pré-atendimento ao cliente, como por exemplo perguntar qual seria o serviço a ser agendado e qual a data o cliente gostaria podendo ser por meio de questionários ou até mesmo durante a finalização do atendimento, além do envio de mensagens agradecendo a preferência pelo estabelecimento em questão.	No primeiro dia após a apresentação do plano de ações para a proprietária em questão.	Tal padronização deve ser feita no local do empreendimento com todos os funcionários.	A implementação dessa metodologia de pós-serviço permitirá que o cliente se sinta ouvido e tenha um atendimento personalizado	Tal implementação deve ser feita pela proprietária em conjunto com a equipe de funcionários.	A padronização pode ser apresentada durante uma reunião com a equipe, onde serão apresentados os protocolos de atendimento e pós-serviços conforme determinado pela proprietária.	Esta ação não possui custos financeiros, mas irão requerer mais tempo para atendimento e mais atenção aos clientes, sendo, portanto, mais trabalhoso.
Valor do serviço	Para diminuição dos valores será interessante fazer uma pesquisa de fornecedores constantemente, a fim de ter em seu estabelecimento custos de serviços menores possíveis.	Tal ação deve ser feita semanalmente ou mensalmente a fim de manter valores baixos para os clientes sem perder as margens de lucro e a qualidade no serviço e produtos.	Esta pesquisa será realizada no local de trabalho ou remotamente, visto que é possível fazer cotações via e-mail ou telefonemas.	Esta metodologia permite que os custos dos serviços possam ser negociados e diminuídos com os diferentes fornecedores do empreendimento em questão. Ao diminuir o custo, é possível diminuir consequentemente os valores cobrados dos clientes sem perda de lucro.	A pesquisa de preços e orçamentos pode ser realizada por funcionários ou pela proprietária, permitindo uma versatilidade para quem executará a ação.	A estimativa de valores será realizada por meio da contratação de diferentes fornecedores, de diferentes localidades e comparar para com qual será mais vantajoso fazer negócios. A importância de manter esses contatos constantemente é poder avaliar as flutuações de preço em cada fornecedor.	Para realizar a busca de valores é necessário que possua internet e um telefone que permita fazer ligações. Considerando que ambos já estão disponíveis na empresa, custará apenas tempo do funcionário.
Espera para atendimento no salão de beleza	Para diminuir o tempo de espera por atendimento será necessário a contratação de um novo funcionário, visto que a demanda da clientela está em alta neste salão.	No primeiro dia do mês seguinte à apresentação do plano de ação	A contratação será realizada na localidade do empreendimento	Esta contratação permitirá a diminuição de demandas por funcionário, permitindo que eles possuam mais tempo para atender novos clientes e dar a devida atenção conforme mencionado anteriormente.	A contratação deverá ser realizada pela proprietária, conforme os regulamentos da CLT.	Este procedimento deverá ser realizado após análises de currículos e entrevistas, a fim de escolher o candidato de preferência e que possua os requisitos para o trabalho.	O custo dessa ação será o salário, bem como os demais benefícios concedidos em uma contratação CLT.

Fonte: Autor, 2021.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou identificar os fatores que influenciam na utilização ou não, de produtos e serviços de uma determinada empresa do segmento de beleza da cidade Rio das Ostras, na Região dos Lagos, Estado do Rio de Janeiro; através dos fatores como satisfação do cliente em relação à qualidade e valor dos produtos ofertados, atendimento, ambiente, qualificação dos trabalhadores, dentro outros.

Com base nas informações obtidas, que devem servir para a organização de um plano de ação ao analisar as respostas feitas em um questionário *online*, identificou-se em relação aos critérios avaliados, que a avaliação geral do público usuários dos produtos e serviços da empresa encontra-se positivo, mas para que seja um atendimento de excelência necessita-se de contar com melhoramentos apontados no quadro de ação desenvolvido.

Das variáveis analisadas, eficiência no atendimento foi a que apresentou maior índice de satisfação, mostrando interação entre clientes e confiança entre os colaboradores, propiciando relações duradouras e significativas para as pessoas.

Embora as variáveis de “concordo” apresentarem uma porcentagem geral significativamente relevante, deve-se também analisar que há existência de uma quantia considerável de clientes que se posicionam de forma imparcial ao assunto, evitando opinar diante do tema proposto.

Conclui-se que, para gerar melhores resultados a empresa, pode se reformular, tendo atitudes de mudança, como, profissionalizar os colaboradores com cursos nos seus segmentos, contratar mais profissionais para atenderem as demandas de aumento por procura do estabelecimento, investir em propaganda seja em cartazes, seja midiática, pontuar ofertas de serviços com valores mais condizentes, procurando fornecedores de produtos que sejam mais baratos, mas que tenham qualidade em seus produtos de beleza.

Assim, por ser um mercado que se verifica uma grande quantidade de estabelecimentos, pois é um ramo em ascensão e a procura por melhores serviços e melhores preços são verificados a todo instante, cabe aos proprietários de estabelecimentos de beleza se prontificarem a manterem-se capacitados e

integrados com as novidades desse mercado para facilitar o atendimento e aumentar sua área de atuação diversificando seus serviços.

O atendimento e o relacionamento aos clientes, devem ser pontuais, com diferencial em seu atendimento e aliados a complementação de novidades em seu setor para que mais indivíduos sejam seus clientes por conta da sua estruturação e capacidade de alinhar valores, relação e qualidade.

Portanto, fica como sugestão para validar trabalhos futuros a reestruturação e ou vinculação dos dados coletados acerca do serviço de qualidade em atendimento no setor de beleza, especificamente, salão de beleza, para que correlacionem essas ferramentas elencadas nesse trabalho proporcionando-lhes validade para entender melhor a questão sobre *marketing*.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos essencial para o Brasil. **Panorama do Setor – Atualização agosto 2021**. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/09/Panorama_do_Setor_Atualizado_Agosto1408.pdf. Acesso em: 24 de set. 2021
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade total em serviços: conceitos, serviços e casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- D' ANGELO, J. M. **Estratégias de negócios para salão de beleza e spas**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 7. ed., 2014.
- FREITAS, A. L. P.; BOLSANELLO, F. M. C.; VIANA, N. R. N. G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo SERVQUAL. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 37, n. 3, 2008. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1206>. Acesso em: 24 set. 2021.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida, programas eficazes para manter seus clientes**. Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- GROSBELLI, Andressa Carla. **Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5W2H**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Serviços registram estabilidade em dezembro e acumulam queda de 7,8% em 2020. **Agência IBGE Notícias**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30060-servicos-registram-estabilidade-em-dezembro-e-acumulam-queda-de-7-8-em-2020>. Acesso em: 18 de set. 2021.
- KAHTALIAN, Marcos. **Coleção gestão empresarial: marketing empresarial, marketing de serviços**. 2010.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ Jochen. **Marketing de serviços pessoas tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da Qualidade**: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação. 1996. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub>. Acesso em: 19 de set. 2021.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENDONÇA, Maria Sueli; TAVARES, Rosane Succk. **Gestão de salões de beleza**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

MILET, Evandro Pereira. **Qualidade em serviços**: princípios para a gestão contemporânea das organizações. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

MOLLER, Claus. **Lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, Otávio J.; FERREIRA, Euriane Cristina. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. **Revista GEPROS**, v. 3, n. 3, 2008.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2019.

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

RODRIGUES, Alziro César M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços de consumidores de serviços. **RAC**, v. 5, n. 2, Maio/Ago. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/VhZv6mkFfTbCCGtdLMmZnfx/?format=pdf&lang=pt> 113-134. Acesso em: 15 set. de 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

SEBRAE. Beleza e estética. Estudo de mercado – Salões de beleza. Carteira Beleza e Estética – UACS - **Sebrae Nacional**. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/%24File/4593.pdf. Acesso em: 03 set. de 2021.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Comércio e serviços: salões de beleza e estética, 2018. **Portal Sebrae – Sebrae**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Sal%C3%B5es%20de%20beleza%20na%20Bahia.pdf>>. Acesso em: 25 de set. 2021.

SEMIS, Laís. Como o conceito de beleza se transformou ao longo dos séculos? **Revista Nova escola**, 2014. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/3414/como-o-conceitode-beleza-se-transformou-ao-longo-dos-seculos>. Acesso em: 02 set. de 2021.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Caceze. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, A. O.; RORATTO, L.; SERVAT, M. E.; DORNELES, L.; POLACINSKI, E. Gestão da qualidade: Aplicação da ferramenta 5W2H como plano de ação para projeto de abertura de uma empresa. In: **3ª Semana Internacional das Engenharias da FAHOR**, Faculdade Horizontina. Rio grande do Sul, 2013. Disponível em: https://www.fahor.com.br/publicacoes/sief/2013/gestao_de_qualidade.pdf. Acesso em: 05 nov. de 2021.

VERGARA, Sylvia Constan. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PERFIL DO CONSUMIDOR

Pesquisa criada para conhecer o perfil do nosso cliente e o quanto vocês, a alma do nosso negócio, estão satisfeitos com nosso trabalho, em busca de uma maior qualidade da prestação de serviços, sendo válido para o trabalho da conclusão de curso de Fernanda Cristina Vieira Fernandes Couto. Sua identidade será mantida em sigilo.

I – IDENTIFICAÇÃO

1. Sexo:

() Feminino () Masculino

2. Idade:

() De 16 a 25 anos () De 26 a 35 anos

() De 36 a 45 anos () De 46 ou mais

3. O que mais influenciou para você contratar o serviço desse estabelecimento de beleza?

() Recomendação de uma amigo.

() Valor do serviço

() Prestação do serviço

() Outros

4. Qual o seu nível de satisfação com a aparência do estabelecimento e dos funcionários.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

5. A empresa Studio Versatile atende suas expectativas.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

6. Como você avalia o tempo de espera para ser atendido.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Como você avalia o atendimento dos funcionários

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Você se sente seguro para realizar algum procedimento no Studio Versatille.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Você está satisfeito(a) com o tempo de espera para atendimento via WhatsApp para agendamento

- ☐ Insatisfeita
- ☐ Satisfeita
- ☐ Super satisfeita
- ☐ Pode melhorar

10. Os funcionários tem conhecimento suficiente para realizar algum tipo de serviço prestado

- ☐ Insatisfeita
- ☐ Satisfeita
- ☐ Super satisfeita
- ☐ Pode melhorar

11. Quando você tem um problema, a empresa Studio Versatille se interessa em resolver

- ☐ Insatisfeita
- ☐ Satisfeita
- ☐ Super satisfeita
- ☐ Pode melhorar

12. Qual o tipo de serviço que mais te atrai no estabelecimento.