

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**MAIARA NAZARI SEMPREBOM**

**ANÁLISE SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SALÃO  
DE BELEZA LOCALIZADO EM NOVA VENEZA -SC**

**CRICIÚMA**

**2014**

**MAIARA NAZARI SEMPREBOM**

**ANÁLISE SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SALÃO  
DE BELEZA LOCALIZADO EM NOVA VENEZA -SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. MSc. Jean Peterson Rezende

**CRICIÚMA**

**2014**

**MAIARA NAZARI SEMPREBOM**

**ANÁLISE SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SALÃO  
DE BELEZA LOCALIZADO EM NOVA VENEZA -SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Jean Peterson Rezende

Criciúma, 00 de outubro de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jean Peterson Rezende

---

Prof. Examinador

---

Prof. Examinador

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este estudo aos meus pais, Dilso e Graciela.

Aos meus avós Daci e Marilda.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

À minha família que esteve sempre presente nas minhas conquistas me apoiando e me aconselhando.

A todos que, de alguma forma, ajudaram ou torceram pelo meu êxito nesta caminhada, e em especial as minhas amigas/colegas Andressa Ribeiro, Camila Gregório, Jenifer Paes, Jessica Matheus e Munique Blasius que mesmo em momentos difíceis me serviram como fonte de motivação, para que chegássemos até aqui, meu muito obrigada pelos momentos inesquecíveis que juntas passamos nesses anos de faculdade.

A meu querido professor orientador Jean Peterson Rezende, pelos tantos sábados que estivemos juntos, pela dedicação e contribuição para a realização deste trabalho.

A proprietária do salão de beleza que permitiu a realização dessa pesquisa em suas dependências.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante estes quatro anos de faculdade, em especial ao professor Edson Firmino Ribeiro, na qual esteve sempre presentes todos estes anos, deixando uma parte de seu grande conhecimento.

E por fim, a todos que de alguma maneira colaboraram para a realização e sucesso deste trabalho, meus sinceros agradecimentos.

“A qualidade mais valiosa para o aprendizado é uma atitude positiva.” *Bobbi De Porter*

## RESUMO

SEMPREBOM, Maiara Nazari. Análise sobre o nível de satisfação dos clientes de um salão de beleza localizado em Nova Veneza – SC. 2014. 50 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma

Este estudo faz uma análise sobre os serviços prestados de um salão de beleza localizado em Nova Veneza – SC. O seguimento vem crescendo significativamente nos últimos anos, e vem ocupando um lugar significativo no mercado. Cada vez mais mulheres e homens estão em busca de melhorar suas aparências, desenvolvendo o bem estar, para que possam sentir-se bem diante da sociedade. Sendo assim o objetivo do trabalho é comparar o nível de satisfação com a importância declarada em relação aos serviços prestados para os clientes. Para levantamento dos dados, foi utilizado um questionário com diversos atributos relacionados ao salão, o questionário foi aplicado pela pesquisadora no próprio ambiente de estudo. Conclui-se que o nível de satisfação encontra-se satisfatório e o percentual de clientes insatisfeitos é escasso. Foram propostas sugestões de melhorias para os quesitos de pouca satisfação e estas propostas têm como objetivo elevar o nível de satisfação dos clientes.

**Palavras-chave:** Análise de satisfação, marketing de serviço, Clientes.

## Lista de ilustrações

|   |    |
|---|----|
| <b>FIGURA 1 - COMPORTAMENTO DO CLIENTE</b> .....                                      | 10 |
| <b>FIGURA 2 - CLIENTE INSATISFEITO</b> .....  | 12 |
| <b>FIGURA 3 - MODELO DO BALDE FURADO</b> .....  | 20 |
| <b>FIGURA 4 - SEXO DOS ENTREVISTADOS</b> .....  | 26 |
| <b>FIGURA 5 - FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS</b> .....                                | 27 |
| <b>FIGURA 6 - FREQUÊNCIA QUE AS PESSOAS VÃO AO SALÃO DE BELEZA E EM ESTUDO.</b> ..... | 28 |
| <b>FIGURA 7 - RENDA</b> .....   | 29 |
| <b>FIGURA 8 - BAIRRO</b> .....  | 30 |
| <b>FIGURA 9 - A QUANTO TEMPO É CLIENTE DO SALÃO EM ESTUDO</b> .....                   | 31 |
| <b>FIGURA 10 - QUANTO AO ATENDIMENTO PRESTADO</b> .....                               | 32 |
| <b>FIGURA 11 - QUANTO AO AMBIENTE FISICO</b> .....                                    | 33 |
| <b>FIGURA 12 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS PREÇOS</b> .....                    | 34 |
| <b>FIGURA 13 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS</b> .....                  | 35 |
| <b>FIGURA 14 - QUANTO AO GRAU DE IMPORTANCIA E NÍVEL DE SATISFAÇÃO</b> .....          | 37 |



## **Lista de quadros**

|   |    |
|---|----|
| <b>QUADRO 1</b> - TIPOS DE SERVIÇOS .....                         | 6  |
| <b>QUADRO 2</b> - COMPONENTES PARA UM MELHOR ATENDIMENTO .....    | 16 |
| <b>QUADRO 3</b> - ÍTENS ESSENCIAIS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ..... | 17 |
| <b>QUADRO 4</b> - SÍNTESE DO DELINEAMENTO DA PESQUISA .....       | 22 |

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO .....  | 1  |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....   | 2  |
| 1.2 OBJETIVOS.....  | 3  |
| 1.2.1 Objetivos Geral.....  | 3  |
| 1.2.2 Objetivo Específico.....  | 3  |
| 1.3 JUSTIFICATIVA.....  | 3  |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....   | 4  |
| 2.1 MARKETING.....  | 4  |
| 2.1.1 Composto Mercadológico.....   | 5  |
| 2.2. CARACTERISTICAS DOS SERVIÇOS .....                                       | 6  |
| 2.2.1 Conceito de Serviço .....   | 7  |
| 2.3 CLIENTES.....   | 8  |
| 2.3.1 A necessidade de se ouvir os clientes .....                             | 8  |
| 2.3.2 Pedido do cliente <i>versus</i> necessidades do cliente .....           | 9  |
| 2.3.3 O comportamento do cliente .....  | 10 |
| 2.3.4 O comportamento do cliente após a compra do serviço.....                | 12 |
| 2.3.5 Situação do cliente .....   | 14 |
| 2.3.6 A satisfação do cliente.....  | 15 |
| 2.3.7 Atendimento ao cliente .....  | 16 |
| 2.4 A QUALIDADE E IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS.....                               | 17 |
| 2.4.1 Melhoria da prestação de serviços.....                                  | 17 |
| 2.4.2 Compreendendo o modelo do balde furado nas prestações de serviços ..... | 19 |

|  |    |
|--|----|
| <b>3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS</b> .....  | 22 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....  | 22 |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA.....                           | 23 |
| 3.3 COLETA DE DADOS .....  | 24 |
| 3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....   | 25 |
| <b>4. EXPERIENCIA DA PESQUISA</b> .....  | 25 |
| 4.1 APRESENTAÇÕES DAS TABELAS E GRÁFICOS .....                                     | 25 |
| 4.1.1 <b>Sexo</b> .....  | 26 |
| 4.1.2 <b>Faixa etária</b> .....  | 26 |
| 4.1.3 <b>Frequência que as pessoas vão ao salão de beleza em estudo</b> .....      | 27 |
| 4.1.4 <b>Bairro</b> .....  | 29 |
| 4.1.5 <b>A quanto tempo é cliente do salão em estudo</b> .....                     | 30 |
| 4.1.6 <b>Quanto ao atendimento prestado</b> .....                                  | 31 |
| 4.1.7 <b>Quanto ao ambiente físico</b> .....                                       | 33 |
| 4.1.8 <b>Nível de satisfação em relação aos preços</b> .....                       | 34 |
| 4.1.9 <b>Nível de satisfação em relação aos produtos</b> .....                     | 35 |
| 4.1.9 <b>Quanto ao grau de importância em relação ao nível de satisfação</b> ..... | 36 |
| 4.2 <b>ANÁLISE GERAL</b> .....   | 39 |
| 4.2.1 <b>PROPOSTA DE MELHORIA</b> .....  | 41 |
| 4.2.2 <b>CONCLUSÃO</b> .....   | 42 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....   | 44 |
| APÊNDICE .....   | 47 |

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa conhecer melhor os clientes, e o nível de satisfação dos mesmos em relação a um salão de beleza localizado em um bairro de Nova Veneza – SC. O salão de beleza esta no mercado há mais de 10 (dez) anos, bem estruturado, já passou por varias modificações, e sempre buscando encontrar-se atualizado em relação a produtos de beleza, seu principal publico alvo, é a classe C.

Segundo o SEBRAE (2012) o segmento da beleza teve seu faturamento dobrado nos últimos seis anos no Brasil. Um crescimento médio de 10,5% ao ano, nos últimos 15 anos, aumentando significativamente o número de salões de beleza com um crescimento de 78% em cinco anos - de 309 mil, em 2005, para 550 mil, em 2010. Este segmento é um dos maiores geradores de empregos no Brasil, com cerca de 4,4 milhões de pessoas trabalham em salões de beleza no país.

Quando se fala em salão de beleza, antigamente logo se pensava em cortes de cabelos. Hoje em dia o mercado da beleza, tem muito mais a oferecer. As mulheres brasileiras estão cada vez mais vaidosas, buscam cada vez mais novidades, gostam de aparecer sempre bem arrumadas, buscando sempre estarem satisfeitas com os serviços oferecidos.

A atividade sobre satisfação do cliente teve início no ano 1970, devido a grande busca pela procura de serviços e produtos. O aumento da inflação e a perda da qualidade foram elementos fundamentais para que muitas das empresas tivessem uma visão mais ampla e começassem a perceber o que estavam oferecendo para o consumidor final (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Segundo Goldri (1998) a satisfação e buscar satisfazer seus clientes, tem um valor muito relevante diante das organizações. Desta maneira, ainda destaca-se que os clientes satisfeitos são os mais influentes aliados, dando assim uma referência de valor incalculável, fazendo e deixando o cliente feliz, juntamente com isso voluntariamente farão propaganda da empresa e do profissional.

Os clientes também reagem de formas diferenciadas mesmo no mesmo seguimento, pois cada lugar traz consigo novas energias, novos pensamentos, novos modos de trabalhar, satisfazer e realizar o serviço. Cada lugar tem seu procedimento, mas com o mesmo serviço prestado (WALKER, 1991).

O estresse é uma grande ameaça quando se fala em satisfazer os clientes, pois para satisfazer nossos clientes temos que passar primeiramente uma boa imagem, postura e mostrar interesse pelo trabalho prestado. Se o vendedor ou gerente estiverem em uma condição de estresse, dificilmente vai pensar ou agir de forma positiva para satisfazer um cliente (SCOTT, 20000).

## **1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA**

O setor da beleza cresce de maneira considerável no Brasil. Causa disto observa-se a crescente preocupação das pessoas com suas aparências, que ampliou os cuidados estéticos em ambos os sexos. O estabelecimento em estudo trata-se de um salão de beleza localizado num bairro de Nova Veneza–SC. Os serviços prestados são para ambos os sexos, mas com predominância para o público feminino. Onde são oferecidos os serviços de pintura de cabelos, cortes, depilação entre tantas outras atividades relacionadas ao negócio. Por ser uma organização de pequeno porte que começou seus trabalhos há mais de 10 (dez) anos, primeiramente na própria residência da proprietária, e tendo em vista o aumento da demanda resolveu assim se aprimorar, com uma estrutura agradável, boa localização e espaço amplo, visando agradar os seus clientes, que vem crescendo juntamente com o salão. Hoje são atendimentos em média 55 clientes mês.

O mercado consumidor exige que a empresa possua algum diferencial, que o destaque principalmente com relação a concorrência. O salão de beleza em estudo sempre busca atualizar-se, comprando, inovando e utilizando novos métodos para garantir os diferenciais necessários para o negócio.

Nestes mais de 10 anos de negocio estabelecido, vale ressaltar que em nenhum momento foi elaborada e aplicada uma pesquisa para que se possa saber como os clientes estão se sentindo em relação aos serviços prestados. E isto se torna importante, pois ninguém melhor que o cliente para julgar os serviços prestando pelo negocio. Desta forma tem-se o seguinte questionamento: **Qual o nível de satisfação versus a importância declarada pelos clientes de um salão de beleza de Nova Veneza – SC.**

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVOS GERAL**

Analisar a satisfação versus a importância declarada dos clientes com relação aos atributos prestados pelo salão de beleza situado em Nova Veneza – SC

### **1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- a) Levantar o perfil dos clientes;
- b) Pesquisar o nível de satisfação dos clientes;
- c) Identificar os atributos considerados como importantes pelos clientes;
- d) Propor melhorias partir dos resultados obtidos na pesquisa.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Com o avanço de novas tecnologias, tendências, e a constante mudança da moda nos dias atuais, a preocupação das pessoas com a aparência, sendo atraentes e sentindo-se bonitas tornou-se uma constante. E o mercado estético tem apresentado diversas inovações que logo são aderidas pelos mercado consumidor que busca novidades em diversos produto e serviços como maquiagens, cortes de cabelo ou pinturas modernas.

Diante deste cenário, o presente estudo tem por finalidade analisar e conhecer o nível da satisfação dos clientes de um salão de beleza, bem como seu perfil socioeconômico.

O estudo é relevante pois a empresa terá oportunidade de conhecer o nível de satisfação e o que os clientes consideram importantes em relação a diversos atributos relacionados ao negócio, descobrindo para onde podem ser direcionadas as sugestões de melhorias.

O momento é oportuno, pois a busca pelos serviços de beleza estão em crescimento em todo o país, e criar um diferencial competitivo embasado nas percepções dos clientes, favorecerá os acertos nas estratégias definidas na busca da satisfação de seus clientes.

A pesquisa é viável, pois a empresa concordou e deu a autorização para que o estudo possa ser realizado, disponibilizando todas as informações necessárias.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA**

De acordo com Vianna (2001), a fundamentação teórica procura a análise de autores que já escreveram sobre o tema ou subtítulos em questão, em que se deseja pesquisar, direcionando ao leitor um texto teórico de acordo com a pesquisa estabelecida por meio deste estudo.

### **2.1 MARKETING**

Marketing é uma palavra da língua inglesa, derivada de *market*, que significa *mercado*. É usada para expressar as ações desenvolvidas para o mercado. Assim as empresas que praticam o marketing têm no mercado sua razão e o foco de suas ações. O marketing surgiu no pós – guerra, na década de 1950, quando houve o avanço da industrialização mundial, onde acirrou a competição das empresas pelo mercado, trazendo assim novos desafios, pois já não era suficiente só produzir

produtos e serviços com qualidade e preço competitivo. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando o que mais lhe agradava, entre custos e benefícios. Com a decisão final sobre a compra em poder do cliente, o mercado passou a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adaptação dos produtos, observando as características e necessidades dos clientes (MACHLINE, ROJO *et al*, 2003).

O marketing também pode ser entendido como a orientação da administração para que a tarefa primordial da organização seja determinar os desejos, necessidades e os valores do mercado, e assim harmonizar-se para obter a satisfação do consumidor de maneira mais eficiente que seus supostos concorrentes. Em suma o papel do marketing é conquistar e manter clientes (MINADEO, 2008).

Las Casas (2007) define marketing como a área do conhecimento que engloba as atividades referentes as relações de troca, visando a satisfação, desejos e necessidades dos clientes, sendo um dos principais elementos da definição é a feição de orientação para os consumidores.

### **2.1.1 COMPOSTO MERCADOLÓGICO**

De acordo com Kotler (2003) o composto mercadológico, ou mix de marketing ou como comumente denominado de 4Ps, refere-se a um conjunto de ferramentas para se alcançar as estratégias organizacionais, que são eles:

**1. Preço:** É o único composto capaz de gera receita, os demais compostos geram apenas custos, sendo ele um dos principais elementos na participação de mercado. O Preço é a quantidade que o consumidor esta disposta a pagar por determinado bem ou serviço, e recebe em troca os benefícios nele contido.

Ao se formular estratégias de preço, deve se levar em conta que o preço deve ser satisfatoriamente alto, para dar lucro ao fabricante, empresa ou a quem esta vendendo, mas não sendo tão alto a ponto de não ser comercializado. Ele também deve ser baixo, para que possa atrair clientes, mas não exageradamente



baixo a ponto de depreciar o produto aos olhos do comprador, além de não gerar lucro significativo.

**2. Praça:** Praça ou ponto de distribuição, tem um importante papel no mix de marketing, pois é a partir da praça que os produtos serão expostos e ofertados para os clientes.

**3. Produto:** O produto é a base de qualquer negocio. As empresas que fabricam produtos têm como objetivo sempre oferecerem aos consumidores algo diferente e melhor, para que assim o mercado venha a preferi-lo, até podendo pagar um preço mais elevado pelo produto, podendo também fabricar seus próprios produtos com uma marca própria, usando símbolos, nomes, cores que identificam e chamam a atenção do consumidor, se sobressaindo dos seus concorrentes.

**4. Promoção:** Envolve as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público – alvo, nas quais são: propaganda, promoção de vendas, relações publicas, força de vendas, e marketing direto. Os quatro fatores do mix de marketing estão relacionados ou interligados a decisões em uma área que comprometem ações em outra. Portanto em uma concorrência fora da área de preço, as táticas de produtos, promoção ou distribuição vêm na frente.

## 2.2. CARACTERISTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços profissionais exigem tratamento distinto porque eles são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Os serviços são classificados de acordo com o quadro 1:

**Quadro 1** - Tipos de serviços

| TIPOS DE SERVIÇOS | CONSIDERAÇÕES   |
|-------------------|---|
| Intangíveis:      | São serviços que não podem ser tocados. Na evidencia física, a organização prestadora do serviço deve procurar demonstrar toda a parte concreta e material da melhor maneira possível, visando projetar ha melhor imagem ao consumidor. |

|               |   |
|---------------|---|
| Inseparáveis: | Produção e consumo acontecem simultaneamente. Quando o funcionário da empresa prestadora de serviço esta com o consumidor é que ocorre a ação. Por isso preparar e qualificar o profissional é muito importante, quanto mais bem preparado ele estiver melhor será, o nível de prestação do serviço, pois o preparo do mesmo é o objetivo de comercialização. |
| Heterogêneos: | Os serviços estão varias vezes ligados á pessoa do vendedor. Um funcionário da empresa pode ter uma determinada percepção referente a uma prestação de serviço de qualidade, já outro funcionário pode ter uma outra percepção totalmente diferente, apesar de ambos pertencerem a mesma empresa.   |
| Perecíveis:   | Os serviços perecíveis são aqueles que o processo de prestação de serviço e o consumo ocorrem no mesmo tempo.   |

Fonte: Johnston e Clark (2002, p. 18)

### 2.2.1 Conceito de Serviço

Las Casas (2007) vê serviço como algo voltado à empresa, no que ela deseja alcançar no futuro, e também como ela deve alcançar, para isso ela deve ter uma visão ampla e ter estratégia de serviço.

Conforme Johnston e Clark pela percepção organizacional, (2002, p. 55) “o conceito de serviço é o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas, e financiadores”. Na visão de Walker (1991) serviço é tudo aquilo que é voltado para uma empresa que oferece algo ao cliente.

## 2.3 CLIENTES

Quando se usa a palavra cliente, pode-se ter vários significados diferentes. Pode se referir a consumidores, clientes ou até mesmo a clientes de dentro da empresa na qual seria os denominados clientes internos. Para saber atender suas necessidades, deve-se antes conhecê-los. Conforme Johnston e Clark (2002, p.88) os clientes podem ser denominados e classificados de numerosas formas, como:

- Clientes externos *versus* clientes internos;
- Intermediários *versus* usuários finais ou consumidores;
- Stakeholders: pagadores, beneficiários, ou participantes;
- Clientes valiosos *versus* clientes não tão valiosos.

Cliente significa comprador, e que na visão de Gordon (2001) nada mais é do que o comprador de algo exposto para ser vendido, sendo o cliente importante e essencial para qualquer organização, pois sem o cliente, a empresa não terá razão de existir.

### 2.3.1 A necessidade de se ouvir os clientes

De acordo com Sheth *et al.*, (2001) os clientes adotam uma norma de escolha que destaca a busca de maior benefício que seriam em maior destaque o prazer e a satisfação juntamente com isso visam o menor custo possível em relação a desconforto ou sofrimento. Apesar de muitas das vezes o importante pareça os meios financeiros, o cliente também refletem fatores emocionais, agindo com atitudes denominadas: pensamento, ação e sentimento.

Na visão de Godri (1994) satisfazer os clientes e ouvi-los é um fator fundamental que deve-se ter sempre em mente para que se possa obter sucesso em uma empresa, já que o mercado de trabalho esta cada vez mais competitivo. É de interesse da empresa colocar sempre o cliente em destaque e ouvi-lo. Quando a empresa dá ênfase para seus clientes, e dialogam com os mesmos, eles se sentem mais

confortáveis onde estão, e muitas das vezes gostam tanto do serviço prestado, e retornam novamente (WALKER, 1991).

### **2.3.2 PEDIDO DO CLIENTE *VERSUS* NECESSIDADES DO CLIENTE**

Em qualquer circunstância, o bom atendimento faz com que gere a satisfação dos clientes, e com isso despertando novas necessidades ou desejos. Mas nem sempre estes desejos são fáceis de serem compreendidos. Pois, eventualmente muito dos clientes tem dificuldade ou não sabem expressar corretamente o que desejam. Os clientes têm vários pontos de vista, sendo que a necessidade pode estar relacionada a percepções diferentes, como: necessidade declarada, necessidade não declarada, necessidade real, necessidade de algo mais e necessidade secreta.

Sendo assim ouvir os clientes nem sempre é algo fácil, trata-se na verdade de algo complexo e difícil de entender, pois nem sempre estas necessidades serão expostas ou declaradas. Assim a organização deve sempre buscar formas de descobrir as reais necessidades dos clientes diante dos serviços oferecidos (KOTLER, 2000).

Juran (1992), corrobora com a ideia e ainda acrescenta dizendo que os clientes declaram as necessidades por meio de seus pontos de vista e com suas expressões e linguagem. Os clientes declaram as necessidades a partir dos bens que desejam adquirir, entretanto as suas necessidades reais serão expostas pelos fins dados os bens adquiridos.

De acordo com Detzel e Desatnick (1995, p.8), “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”.

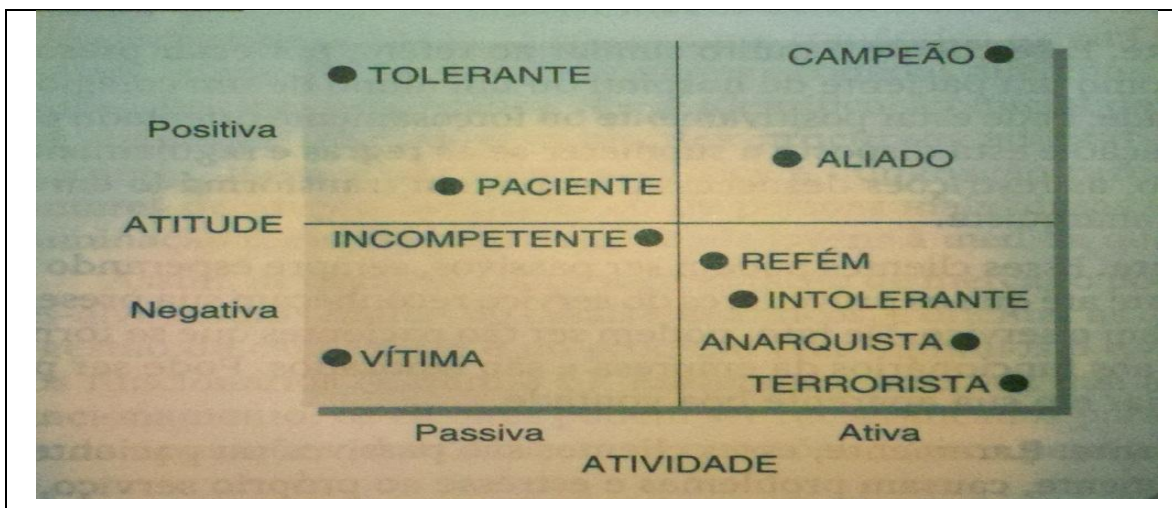
### 2.3.3 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Conforme Shapiro (1998), o cliente se inter-relaciona com o vendedor de produto ou serviço. Há vários tipos de clientes, os clientes passivos que são os mais caros, que estão dispostos a pagar valores altos, ou seja são clientes que geram um maior lucro para empresa, pois estes tem poder aquisitivo e estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço. Outros clientes são insensíveis a preço, e outros são os que preferem comprar sempre do mesmo fornecedor, independente do preço cobrado.

O comportamento do cliente pode ser entendido como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 21). Dessa maneira, o comportamento do cliente gira no âmbito dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços (SOLOMON, 2002).

Cada cliente possui um comportamento diferente perante o mercado, assim Johnston e Clark (2002) destacam alguns itens referente ao comportamento do cliente, como pode-se observar a seguir:

Figura 1 - Comportamento do cliente



Fonte: JOHNSTON e CLARK ( 2002, p.96)

- **Aliado:** Os clientes aliados são aqueles que chegam de bom humor, e estão sempre dispostos a ajudar a empresa dando *feedback* positivo. Quando isso acontece os clientes de fora, podem cogitar que o serviço oferecido deve ser bom.
- **Refém:** Eles exigem o serviço ou bem, não estão sempre de bom humor, e a maioria das vezes estão “amarrados” a outros fornecedores por meio de contrato.
- **Anarquista:** São clientes que não gostam de regras, e para manter os mesmos a empresa geralmente tenta deixar eles mais a vontade, mas isso pode gerar problemas, pois os outros clientes podem não gostar, por ter oferecido um tratamento diferenciado.
- **Paciente:** Este cliente é muito parecido com o refém. Tem que seguir regras e contrato, mas se estiver descontente com o serviço pode vir a ser um refém ou anarquista.
- **Tolerante:** Este tipo de cliente é o que espera demais, pois são pacientes e aguardam até que alguém nota sua presença, para que assim possa estar atendendo ele. Com certa observação do autor, devem ter cuidado para que não se perca este cliente.
- **Intolerante:** Raramente são pacientes ou tem paciência. São amáveis, mas quando recebem mínima atenção se tornam um problema para a empresa, podendo se tornar terroristas dentro da organização.
- **Vítima:** Quando algo sai errado no serviço prestado esses clientes reclamam de má sorte, porém quando o serviço é bem feito e tudo ocorre conforme combinado, eles atribuem isso ao acontecimento do destino.
- **Terrorista:** São do tipo de cliente que faz escândalos em meio a multidão de pessoas á volta, para o fim de chamar mais atenção ainda. Reclamam do serviço prestado, embora anteriormente tenham elogiado o mesmo serviço.
- **Incompetente:** Deve se prestar muita atenção a esses clientes, pois demoram a absorver as informações, são confusos.

- **Campeão:** Este é o tipo de cliente que toda a empresa deseja, pois são clientes alegres, que fazem elogios, e comentários positivos da organização.

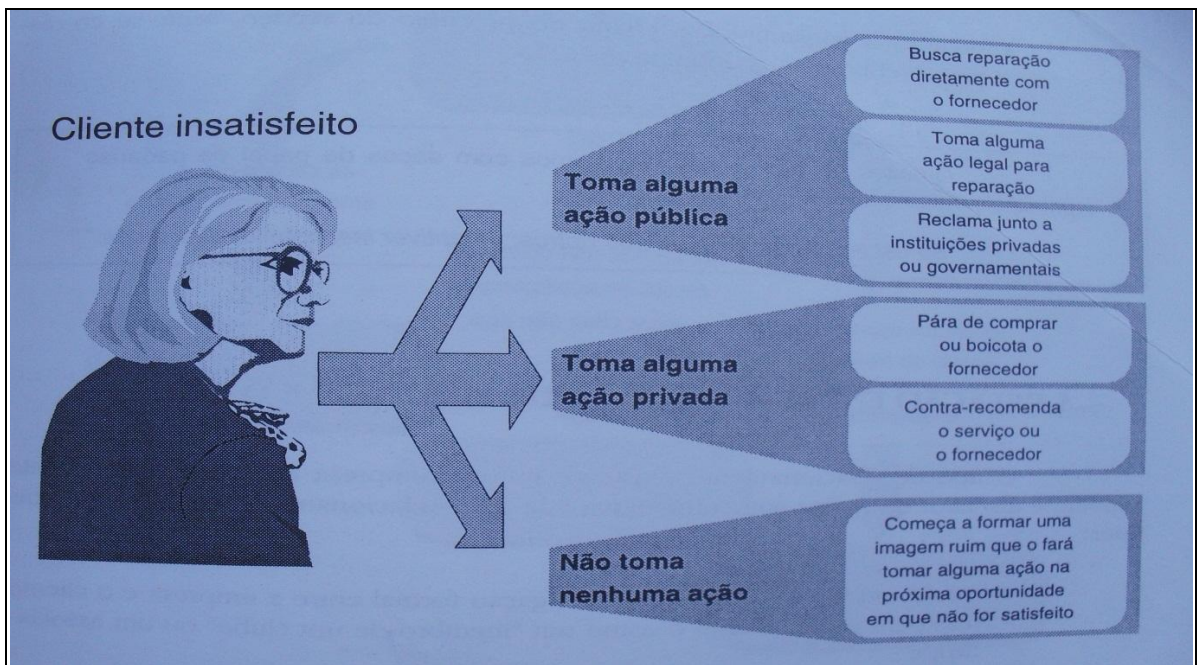
#### **2.3.4 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE APÓS A COMPRA DO SERVIÇO**

O comportamento do cliente após a compra do serviço é medida pelo resultado final de sua satisfação. Quanto mais o consumidor estiver satisfeito com o serviço, maior será a probabilidade de ele voltar a repetir a compra. Muitas vezes o cliente fica duvidoso, pela impossibilidade de avaliar o serviço prestado antes da compra, pois os serviços só podem ser percebidos durante a execução. Quando o serviço é bem feito e é acompanhado da satisfação do consumidor, a empresa reduz seu risco, fazendo assim com que haja repetição da compra do serviço e consequente divulgação a outras pessoas (GIANESI e CORRÊA, 1996).

É de extrema importância analisar as diversas ações que o cliente tem de demonstra quando se senti insatisfeito, seja na compra de um produto ou serviço. Quando ocorre a insatisfação do cliente o fornecedor deve estar preparado para lidar com a insatisfação (KOTLER, 2003).

Conforme se apresenta na figura 2 por GIANESI e Corrêa (1996).

**Figura 2 - Cliente insatisfeito**



Fonte: Giancesi e Corrêa, 1996

De acordo com Giancesi e Corrêa (1996) em relação a satisfação e insatisfação de clientes, colocam que: pesquisas mostram que, em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço a 10 outras pessoas, enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas 5 potenciais consumidores.

As ações públicas, embora possam afetar a imagem da empresa no mercado, possibilitam que o do fornecedor do serviço identifique a falta e tome alguma ação de reparação para o consumidor. Particularmente, é interessante para o fornecedor que o consumidor busque a reparação diretamente com o fornecedor, o que sugere a importância de mecanismo formal de verificação da satisfação dos consumidores e de coleta de reclamação (GIANESI; CORRÊA, 1996).

De acordo com Giancesi e Corrêa (1996, p.75) os clientes eles raramente demonstram por conta própria ao fornecedor do serviço a sua insatisfação. Este acontecimento ocorre de acordo com três fatores, nas quais são representados como:



- Os colaboradores de empresas de serviços não costumam favorecer contribuir a reclamações, assumindo assim uma postura defensiva;
- Os clientes muito deles não acreditam que fazendo reclamações vai gerar algum resultado;
- Quando o cliente se envolve do processo do serviço, sente-se corresponsável por sua insatisfação.

### **2.3.5 SITUAÇÃO DO CLIENTE**

São quatro aspectos da posição do cliente que influencia sobre sua lucratividade para o fornecedor: situação econômica, natureza da unidade tomadora de decisões e relacionamento (SHAPIRO, 1998). O nível econômico do cliente ajuda a determinar a percepção em relação a serviços e preços oferecidos. Os clientes na visão de Shapiro, (1998) tornam-se sensíveis a preço quando o produto corresponde a uma alta dimensão de suas compras, e em relação a serviços tornam-se ainda mais sensíveis quando este serviço possui grande choque em suas operações. Independente da situação econômica dos clientes deve-se assim tratá-los de igual maneira, quando se trata de um bom atendimento.

Para Kotler e Armstrong (2003), os consumidores modernos estão sempre em busca de inovações em produtos e serviços, desta maneira é importante que as empresas possam sempre estar acompanhando novas tendências, tecnologias, pois o mercado esta em constante movimento, e para se ter boa qualidade deve estar sempre ligado as atualizações necessárias, para que se possa ter uma empresa com olhar para o futuro, e com vontade de crescer no mercado que esta incluída.

Ao se falar de serviço, a satisfação do cliente vem em primeiro lugar, pois satisfação depende não somente de um fator mais sim de vários, como a garantia, qualidade e acomodação do produto. Produto tem que ser bem exposto, disponível, para fazer com que chame a atenção do cliente (CHURCHILL; PETER 2003).

### 2.3.6 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Johnston e Clark (2002) denomina “satisfação” como: “o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço.”

É essencial medir a satisfação do cliente, pois a fidelidade depende da mesma. O melhor meio para medir a qualidade do serviço prestado por uma empresa é analisar a percepção que o cliente tem diante do serviço prestado. Não convém fazer perguntas a ele, mas sim analisá-lo e observar suas ações (TÉBOUL, 1999).

A relação próxima entre clientes e empresas não é necessariamente algo novo. Conforme Lima (2006, p. 151), “Na segunda metade do século XX, por exemplo, as ideias sobre qualidade ampliaram-se, saindo do foco no produto e na produção e voltando-se para a satisfação do cliente.” Desta forma, as empresas buscaram ouvir e considerar as opiniões positivas ou negativas dos clientes nas inovações geradas em seus produtos. Demonstrando a visão voltada para os clientes. Mas lamenta-se que são poucas as empresas que se envolvem de fato com a satisfação do cliente (LIMA, 2006).

O cliente na visão de Johnston e Clark (2002) é um artifício de *input*, ou seja, é a entrada para muitas operações de serviço. De maneira importante, muitas vezes o cliente é o juiz final que avalia o serviço, e vê se ele atende as exigências, sendo ele quem determina o sucesso da organização em longo prazo. Para Kotler (2003, p. 25) “as empresas devem acordar para o fato que têm um novo chefe – o cliente. Se os indivíduos não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estão pensando em nada.”

Além dos esforços das empresas, muitas falhas nos serviços são inevitáveis de acontecer. Hoffman e Bateson (2001) afirmam que se os consumidores estão se sentindo insatisfeitos, eles podem optar por reclamar, mas muitas vezes isso não acontece, e caso ocorra a empresa poderia e teria a oportunidade de salvar a situação. Em contrapartida Johnston e Clark (2002) falam que se compreenderem as expectativas dos clientes e avaliar que os serviços podem ser realizados, entregues

e preparados para atender estas perspectivas. Quando as ações atendem as expectativas, ou a ultrapassa os clientes ficam satisfeitos com o serviço prestado.

### 2.3.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente se dá por extrema importância, pois toda organização que se preocupa e zela pelo cliente, tende a mostrar-se preocupada com o atendimento a eles prestado, para isso Dantas (2004) ressalta alguns componentes para o melhor atendimento, fazendo com que alcance suas expectativas.

**Quadro 2** - Componentes para um melhor atendimento

| COMPONENTES               | CONSIDERAÇÕES   |
|---------------------------|---|
| 1. Clientes               | Alguém que faz uso continuamente dos serviços prestados por uma organização;  |
| 2. Atendentes             | São pessoas destinadas a atender o público no caso os clientes, como por exemplo telefonistas, guardas de segurança entre outros; |
| 3. Normas e regulamentos  | São leis internas que a empresa deve seguir, qual setor irá atuar, e quais ofertas irá fazer;                                     |
| 4. Procedimentos internos | São processos que a empresa adota para orientar seus colaboradores;   |
| 5. Elementos de consulta  | É instrumentos que pode ser consultado na empresa;  |
| 6. Instalações            | É a parte que mantém a empresa de pé.   |

Fonte: Dantas (2004)

De acordo com Finch (1999) a empresa tem que se doar, buscar novidades, para que possa atrair cada vez mais o cliente. Para esta empresa o cliente deve ser recebido com respeito, profissionalismo e simpatia, entre outros quesitos, para que

assim este cliente possa voltar inúmeras vezes até se tornar um cliente fiel, já que a empresa depende do cliente para existir.

## 2.4 A QUALIDADE E IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS

A concorrência é grande e intensa no mercado de trabalho, e pequenas soluções técnicas oferecidas aos clientes não mais os satisfazem, Gronroos (1993) afirma que os serviços que podem ser acrescentados aos recursos produzidos incluem diversos serviços e técnicas tais como: serviço de reparo e manutenção, treinamento de cliente, serviços técnicos e serviço de consultoria entre outros mais. A qualidade do serviço reúne duas exigências essenciais: atrair novos clientes e torná-los fiéis, fazendo assim com que a empresa necessite de um maior número de operações ou vasta gama de variedades de escolhas dependendo do que se busca. O importante é estar atento e saber o que gera a recompra é a satisfação e o bem estar do cliente, após a prestação do serviço (TÉBOUL, 1999).

### 2.4.1 MELHORIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Ao se falar de prestação de serviço, talvez o que mais impacta e possa chamar a atenção é um ambiente muito bem cuidado, arejado, limpo, funcional. Isso tudo contribui muito para a satisfação do cliente, que já observa o que a empresa tem a lhe oferecer. Dantas (2004, p. 29) destaca alguns dos itens essenciais, que não se pode descuidar e que dizem respeito ao local de prestação de serviço, conforme quadro abaixo:

**Quadro 3** - Itens essenciais na prestação de serviços

| ITENS       | CONSIDERAÇÕES   |
|-------------|---|
| Temperatura | Quando se presta serviço desejamos que clientes e funcionários se sintam bem, que o ambiente não esteja nem muito quente, e nem muito frio. |

|              |  |
|--------------|--|
| Música       | É indiscutível que o ambiente se torna mais agradável quando se tem musica. Mas temos que tomar muito cuidado, pois musicas de estilos como hard rock, musicas gaúchas ou baianas, ou outras do gêneros podem fazer com que as pessoas que estão no ambiente, fiquem depressivas ou aborrecidas. Portanto a música tem que ser notada ou percebida pela média dos que a ouvem, tornando agradável aos ouvidos. |
| Limpeza      | A limpeza é fundamental para a prestação de serviço, pois grande maioria da muita importância para este quesito, pois um ambiente limpo da mais confiança e satisfação para seu cliente.   |
| Layoute      | O local em questão deve de ter um bom leiaute, fazendo com que a empresa prestadora de serviço se torne mais funcional com boa sinalização.  |
| Equipamentos | Não tem como se ter um bom serviço se não temos equipamentos adequados ou carência do mesmo. Um diferencial neste quesito faz toda a diferença para o cliente.   |
| Móveis       | Possuir móveis caros no ambiente, não significa que a empresa é moderna. A simplicidade, sua leveza e design faz com que os clientes denotam, pois devem ser percebidos como parte integral do ambiente de atendimento.  |
| Placas       | Devemos ter muito cuidado quanto aos papeizinhos de computador. E dar mais ênfase para uma boa sinalização investindo um pouco mais na qualidade, colocar placas e sinalizações fazem muita diferença, sendo que também é parte da "embalagem" do serviço prestado.  |

Fonte: Dantas (2004, p. 29)

Outro fator considerado importante quando se fala em prestação de serviço são as pessoas, que devem ser preparadas, bem humoradas e gentis. Elas devem sempre estar dispostas para atender bem o publico, conhecer o que fazem,

saber dialogar e gesticular, ser educada, saber dos negócios, e principalmente saber negociar (DANTAS, 2004).

A mão de obra é um recurso de extrema importância e fundamental para o acontecimento do serviço. O serviço em si deve sempre procurar atender as expectativas de ambos, consumidores e colaboradores. Este quesito eleva o grau de motivação, fazendo assim com que o cliente perceba a qualidade em relação ao serviço prestado. As recompensas para os colaboradores podem ser de várias maneiras, como afirma (DANTAS 2004, p.23).

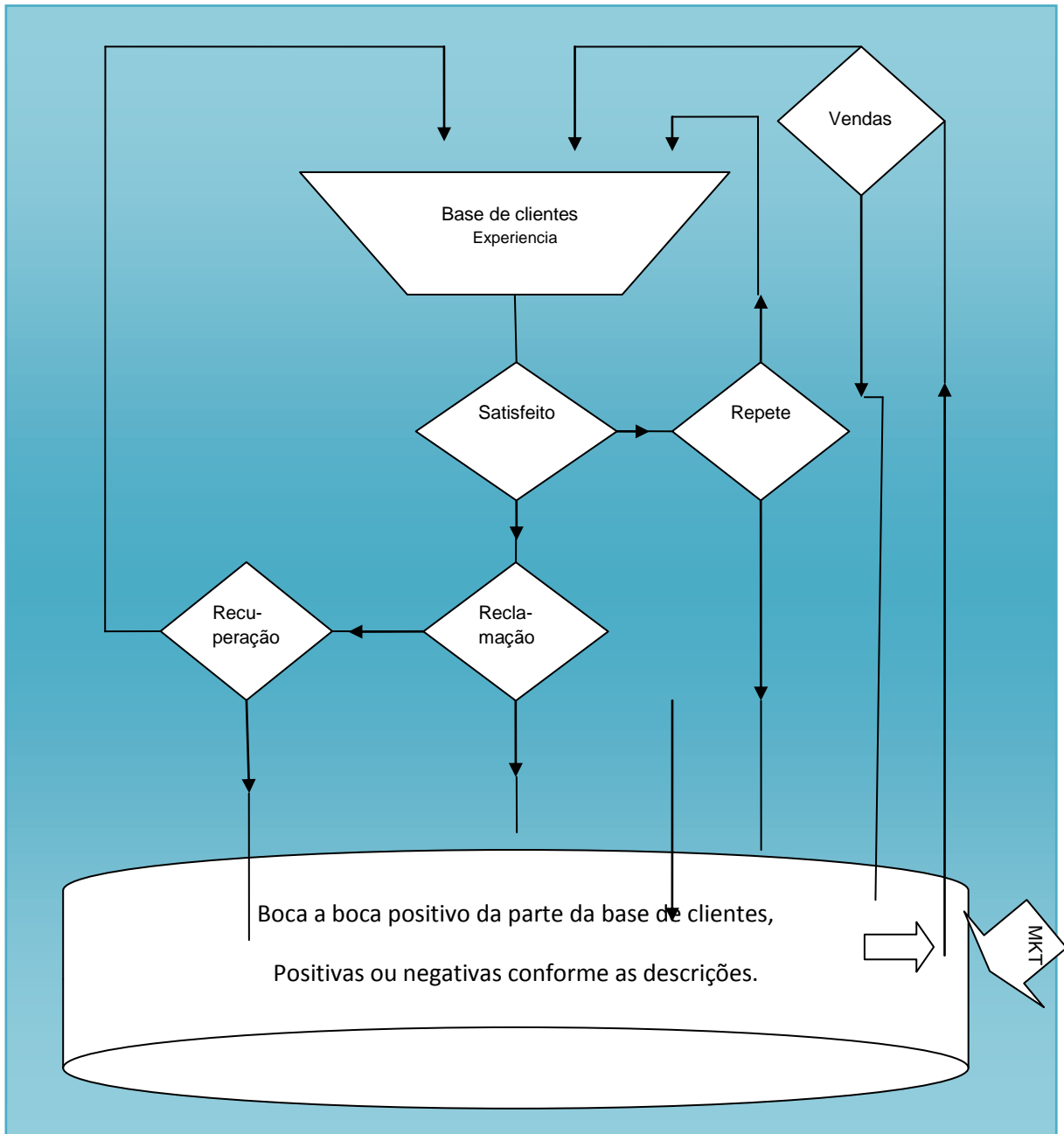
- Responsabilidade;
- Reconhecimento da gerencia;
- Reconhecimento dos clientes;
- Eficácia pessoal;
- Segurança.
- Promoções;
- Oportunidade de carreira;
- Sentimento de trabalho feito,
- Oportunidade de crescimento;

Os principais fatores motivacionais estão relacionados ao atingimento de metas e objetivos no trabalho, ao reconhecimento pessoal, reconhecimento do desempenho e ao próprio trabalho (DANTAS, 2004).

#### **2.4.2 COMPREENDENDO O MODELO DO BALDE FURADO NAS PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS**

De acordo Tébuol (1999) os clientes de início buscam algo de seu interesse até achar o serviço que estão precisando, tudo começa pelo interesse do serviço antes de comprá-lo e cair no balde. Enquanto permanecerem satisfeitos, continuam no balde, formando chamados clientes fiéis. Se não tiverem satisfeitos, não haverá renovação de experiência, simplesmente vai haver uma fuga de clientes insatisfeitos, escapando desta maneira pelo orifício do balde. Este modelo pode ser visualizado a seguir.

Figura 2 - Modelo do balde furado



Fonte: TEBOUL, (1999, p.117)

Juntando-se assim duas bases essenciais, nas quais seriam as reclamações e a recuperação do cliente, por um lado, e o efeito boca a boca, pelo outro.

O ciclo da início com o esforço de marketing, que enfoca em buscar novos clientes, a fim de situá-los no balde o qual eles experimentam o serviço. O objetivo principal do marketing é atrair mais clientes para dentro do balde, ampliando cada vez mais o mercado, para que possa conceber economias de escala, ou de consumo das qualidades. Os clientes enchem o balde, porém não pode-se saber quantos dentro dele estão satisfeitos ou insatisfeitos, quantos foram perdidos, ou substituídos, ou até mesmo de que maneira esta o balde com a concorrência. Sendo que no fundo do balde, há um orifício pequeno pela qual fogem alguns clientes, esse orifício tende a ficar cada vez maior se o negocio não for bem gerido, e se a prestação de serviço for razoável, fazendo com que se perca cada vez mais clientes. E os esforços de marketing podem tornar-se insuficientes para compensar a má qualidade do serviço (TEBOUL, 1999).

O segmento alvo indica quais serão os clientes que a empresa prestadora de serviço deseja atrair e manter. Os clientes são atraídos pelo marketing, mas são influenciados pelo boca a boca daqueles que conheceram e experimentaram o serviço, também pelas ofertas propostas pelos concorrentes (TEBOUL, 1999).

No momento do acordo, os clientes ouvem informações, explicações e promessas que irão instigar ou influenciar suas expectativas e prepará-los para a comunicação. Após a consumação os clientes, estão satisfeitos ou não satisfeitos e pronto para reclamarem se acaso não gostarem dos serviços oferecidos (TEBOUL, 1999).

Um trunfo essencial para a empresa é a clientela estável. Pois quando os clientes se queixam de alguma coisa, a empresa deve fazer de tudo para que os mesmo não o abandonem, tentando entender a causa e o porquê do seu aborrecimento, acalmando- os e assim fazer com que se junte novamente a base da clientela (TEBOUL, 1999).

Aperfeiçoando melhor a qualidade do serviço faz com que reduza a fuga, e podendo assim atrair novos consumidores, tanto com o boca a boca quanto com uma boa imagem. Enquanto um serviço de má qualidade irá depender mais do marketing e da venda para contrabalançar as perdas (TEBOUL, 1999).



### **3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS**

Segundo Cervo (1996) o objetivo do método científico é encontrar os verdadeiros fatos reais, ou o que realmente está acontecendo dentro das empresas, sendo que não é este método que vai identificar o resultado final, o mesmo é apenas um contexto que irá chegar as respostas, e depois com muita pesquisa e reflexão, pode-se, desta maneira chegar a realidade dos objetivos.

Na visão de Markoni e Lakatos (2003) o conhecimento científico é real, pois trabalha com acontecimentos ou fatos, ou seja, com toda a experiência que se demonstra de algum modo.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

Os métodos utilizados para a elaboração desta investigação foi por meio de pesquisa descritiva, pois o pesquisador desenvolveu uma pesquisa de opinião, o mesmo precisava saber exatamente o que almejava com a pesquisa que foi aplicada através de questionários. Este modelo de pesquisa descritiva pode descrever atributos ou características de grupos, onde pode-se averiguar, qual a faixa etária, nível socioeconômico, dos entrevistados (MATTAR, 2007).

Na visão de Cervo *et al* (2007) a pesquisa descritiva é a mais usada pois ao o pesquisador pode observar, analisar e registrar fatos ou elementos sem manipulá-los. Tem uma maior precisão possível dos acontecimentos, pode-se medir e conhecer melhor as situações da vida social, política e econômica dos clientes, tanto em cidades maiores quanto menores, ao final obtendo dados que não constam em meios bibliográficos.

Os métodos de meio de investigação da pesquisa constituíram um estudo de campo em uma empresa específica, onde primeiro houve apresentação teórica para que se possa saber a origem e o assunto da pesquisa, que foram extraídos de livros ou artigos científicos, desta mesma maneira o contexto advém a partir de

matérias já elaboradas (GIL, 1996). A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários, com perguntas abertas e fechadas.

Nesta pesquisa pretendeu-se conhecer através das informações aplicadas de um grupo – alvo de pessoas as pressupostas respostas, decorrente do problema mencionado na pesquisa, logo após foi feito a análise quantitativa, para que no final pudesse obter os resultados sobre os dados que foram recolhidos e fazer a análise (GIL, 1996). Para fazer esta pesquisa de campo, primeiramente precisou-se saber em qual campo ira aplicar a pesquisa, observando-se a disponibilidade e o acesso aos entrevistados, para assim poder dar continuidade a pesquisa e decidir os meios de coleta e analise (MATAR NETO, 2005).

### **3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA**

A empresa em estudo atua no ramo de prestação de serviços, atuando no ramo da beleza, se localiza em Nova Veneza, SC. Suas atividades deram inicio em 2000, trabalha-se com corte de cabelo, pintura, tratamento, hidratação, luzes, depilação, entre outros quesitos, também com maquiagens e penteados, e pintura de unhas. O espaço conta com a proprietária, uma manicure, e com aproximadamente 55 clientes por mês. As informações foram obtidas com a proprietária do salão.

A pesquisa teve como objetivo pesquisar o nível de satisfação dos serviços prestados para os clientes do salão de beleza localizado em Nova Veneza – SC.

Na visão de Barbetta (2001) a amostra deve ser composta por informações ou elementos dos quais almejamos para que as conclusões da pesquisa sejam validas. Para se ter uma amostra representativa, é muito importante que a pesquisa proporcione fatores que são importantes para o pesquisador, tais como eficiência e precisão no decorrer da população em estudo.

A população foi formada pelos clientes que fazem uso dos serviços prestados pelo salão de beleza localizado em Nova Veneza – SC, a pesquisa foi aplicada no segundo semestre do ano de 2014 ( BARBETTA, 2001).

Será usado o calculo de Barbetta (2008),  $N_0 = 1 / E_0^2$  onde  $E_0$  caracteriza o erro máximo que pode ocorrer nas amostras, que é designado 5%, e  $N_0$  seria o tamanho da amostra, que ira ser aproximadamente de 40 entrevistados.

| Considerando População Infinita  | Considerando População Finita   |
|--|---|
| $n_0 = \frac{1}{E_0^2}$  | $n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$  |
| $n_0$ = Amostra considerando população infinita<br>$E_0$ = Erro amostral | $n$ = Amostra considerando população N (Finita)<br>$N$ = Tamanho da População |

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa são primários, pois de acordo com Mattar (2007) estes dados foram coletados pelo pesquisador, estes dados coletados são apenas para exploração do pesquisador, e nunca antes foram coletados, e tem por finalidade acatar as necessidades especificas da pesquisa em andamento.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, sendo o mesmo estruturado e bem elaborado, e os dados foram coletados pelo pesquisador, sendo realizada no segundo semestre de 2014. Marconi e Lakatos (2003) ainda destacam que é uma etapa cansativa, exige esforço pessoal e muita paciência para que se possa concluir o que foi proposto.

### **3.4 ANÁLISE DOS DADOS**

O método de análise utilizado foi a abordagem quantitativa, pois segundo Jung (2004) este é um meio de análise usado em todo o mundo, sendo demonstrado através de símbolos numéricos.

Os dados coletados, foram organizados e logo em seguida devidamente colocados em planilhas de software Microsoft Excel versão 2007, onde foram elaborado gráficos e tabelas para uma melhor compreensão e melhor entendimento dos resultados obtidos.

## **4. EXPERIENCIA DA PESQUISA**

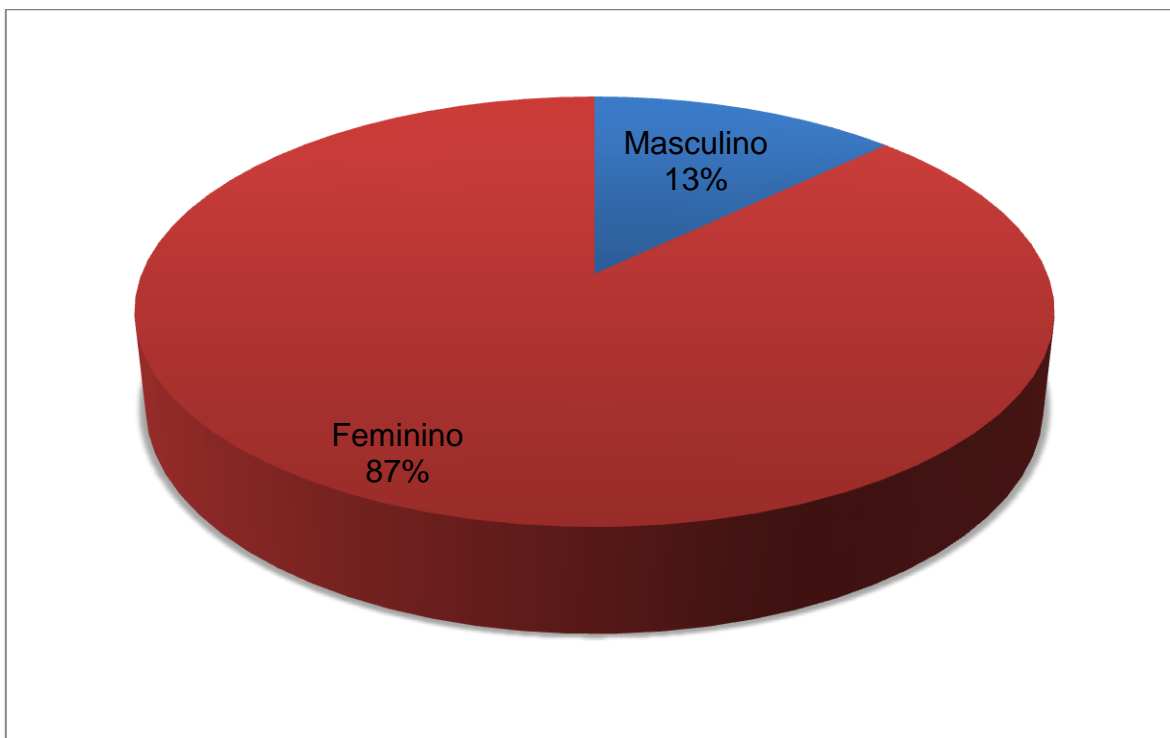
Nesta etapa do trabalho serão demonstradas as análises que foram feitas, e as interpretações das mesmas. Com os dados obtidos pode-se obter o nível de satisfação dos clientes, referente a empresa em estudo.

### **4.1 APRESENTAÇÕES DAS TABELAS E GRÁFICOS**

#### 4.1.1 Sexo

A seguir o gênero da amostra pesquisada.

**Figura 3** - Sexo dos entrevistados



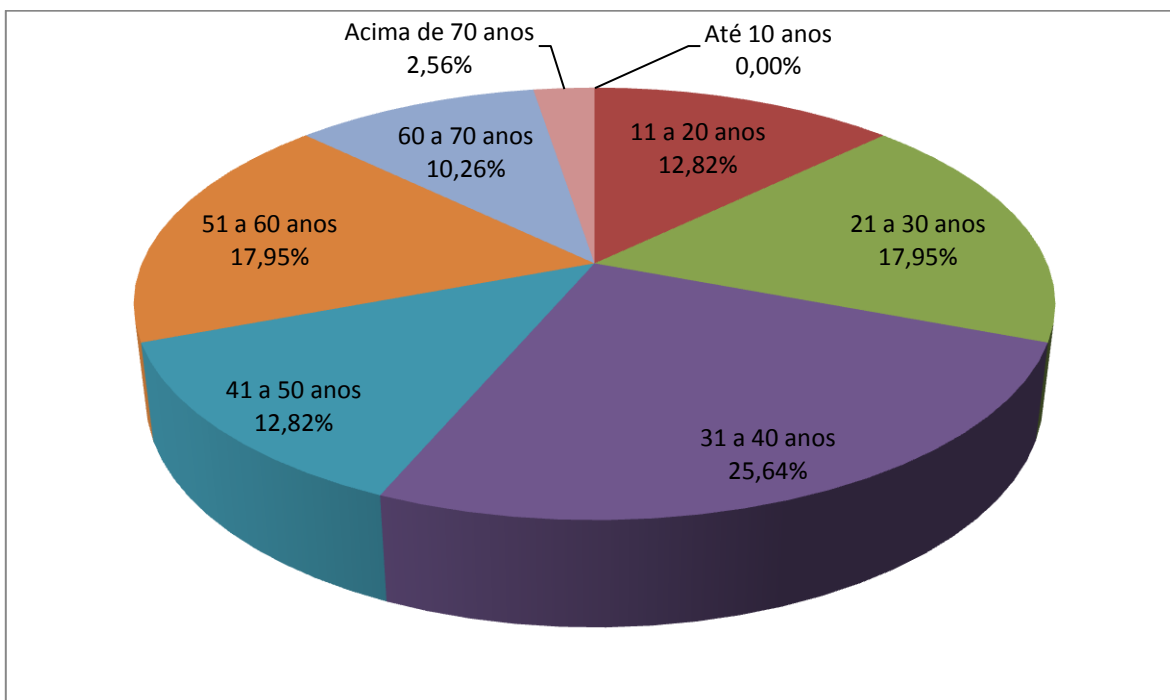
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Percebe-se neste quesito que 87% dos clientes são do sexo feminino, e apenas 13% dos entrevistados masculinos. O que geralmente ocorre com o negócio se denomina “salão de beleza” uma vez que o gênero masculino prefere as tradicionais barbearias.

#### 4.1.2 Faixa etária

A seguir estão os resultados obtidos referente a faixa etária dos entrevistados.

**Figura 4 -** Faixa etária dos entrevistados



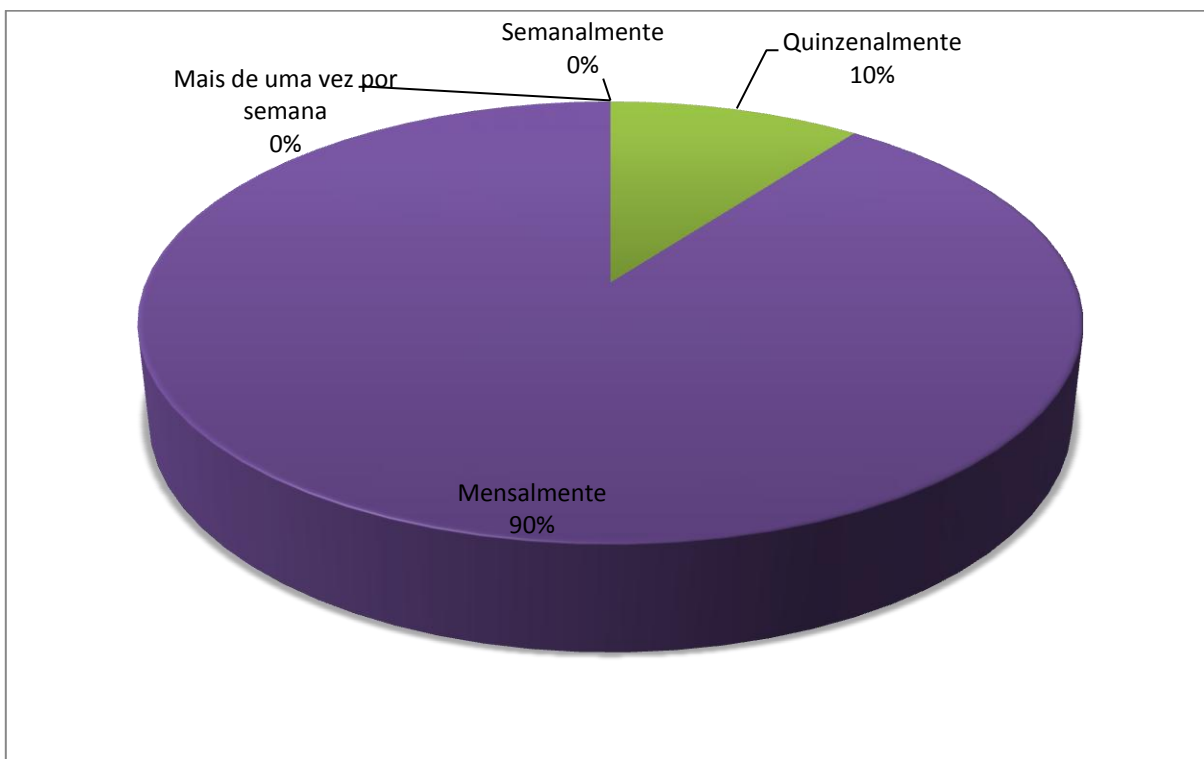
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Como demonstrado no gráfico, 25,64% tem idades entre 31 a 40 anos, empatados com a faixa etária entre 21 a 30anos e 51 a 60 anos encontram-se 17,95% da amostra. Também empatados encontram-se as faixas etárias de 11 a 20 anos e de 41 a 50 anos com 12,86% da amostra pesquisada. Com 10,26% da amostra esta a faixa etária de 60 a 70 anos e apenas 2,56% da amostra possui mais de 70 anos.

#### **4.1.3 Frequência que as pessoas vão ao salão de beleza em estudo**

Neste item será demonstrado com que frequência os clientes vão ao salão de beleza em estudo.

**Figura 5** - Frequência que as pessoas vão ao salão de beleza e em estudo.



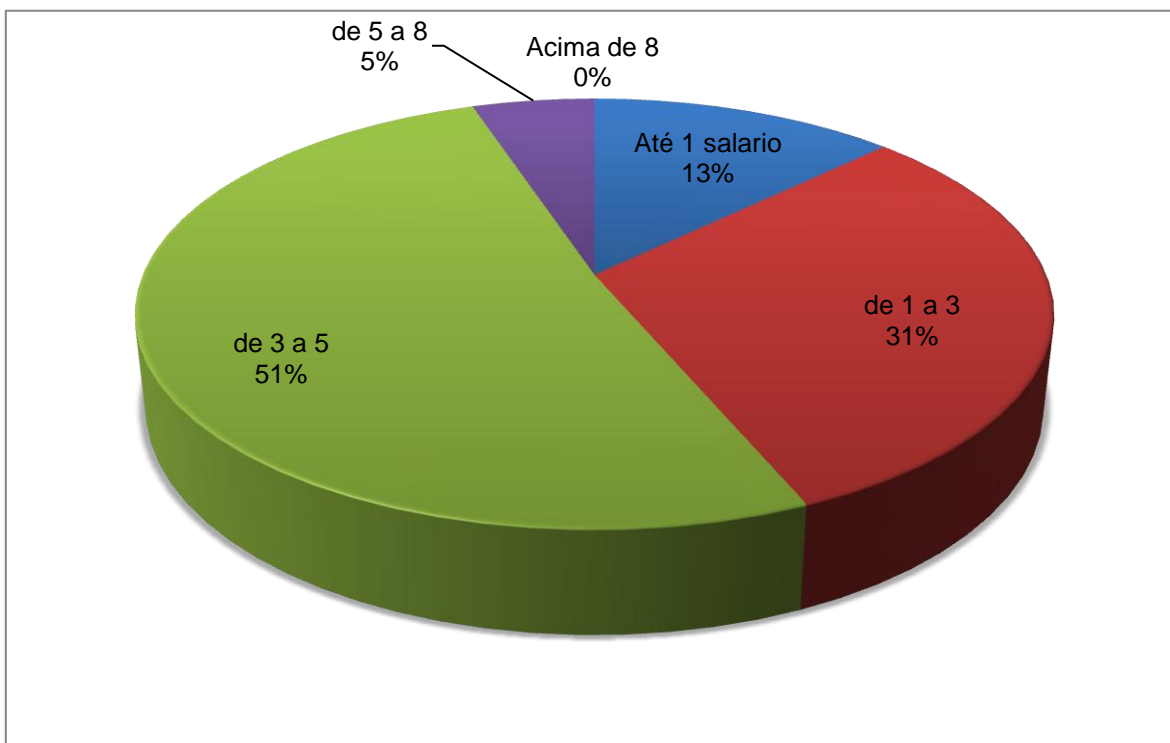
**Fonte:** Dados da pesquisadora

De acordo com a demonstração do gráfico, 10% das pessoas vão ao salão quinzenalmente, e a grande maioria de 90% das pessoas mencionaram que vão ao salão mensalmente.

#### 4.1.4 Renda

Abaixo esta a representação dos dados obtidos indicando a renda de cada individuo pesquisado.

**Figura 6 - Renda**



**Fonte:** Dados da pesquisadora

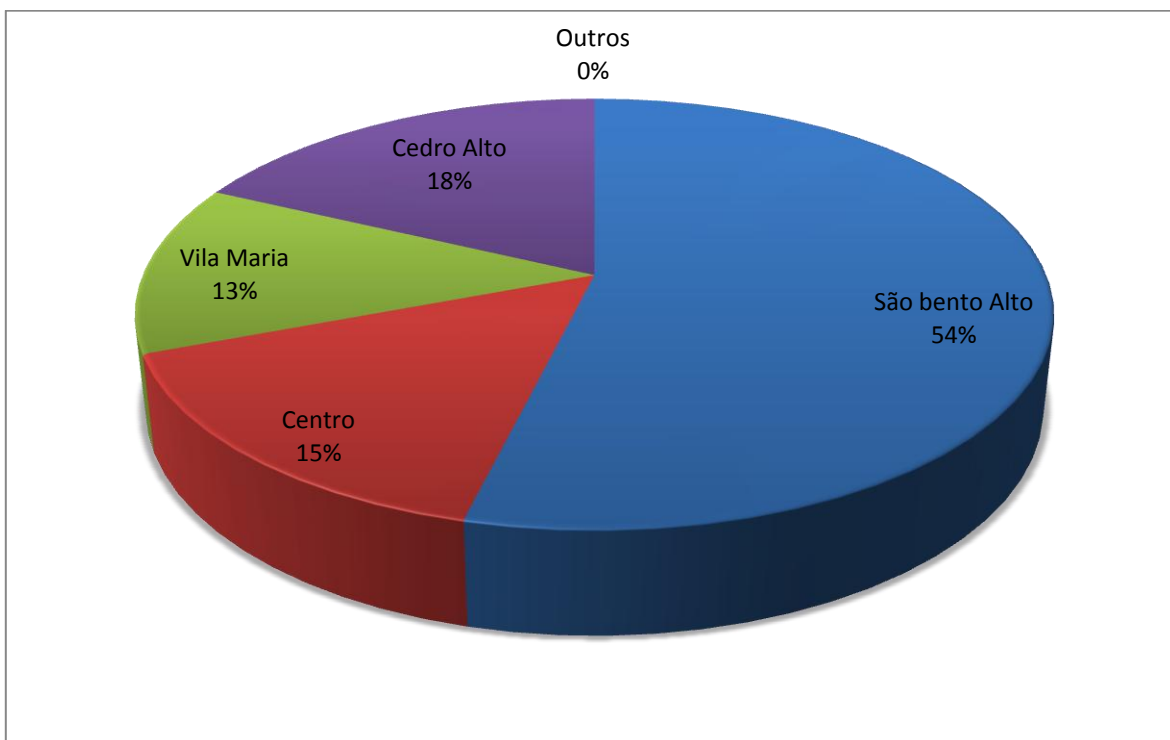
Como pode-se observar através 51% da amostra percebe de 3 a 5 salários mínimos mensais; 31% dos entrevistados possuem renda entre 1 a 3 salário mínimo, e 13% alegam receber até 1 salário mínimo por mês.

#### **4.1.4 Bairro**

Logo abaixo será apresentado o gráfico referente a localidade onde moram os entrevistados.



**Figura 7 - Bairro**



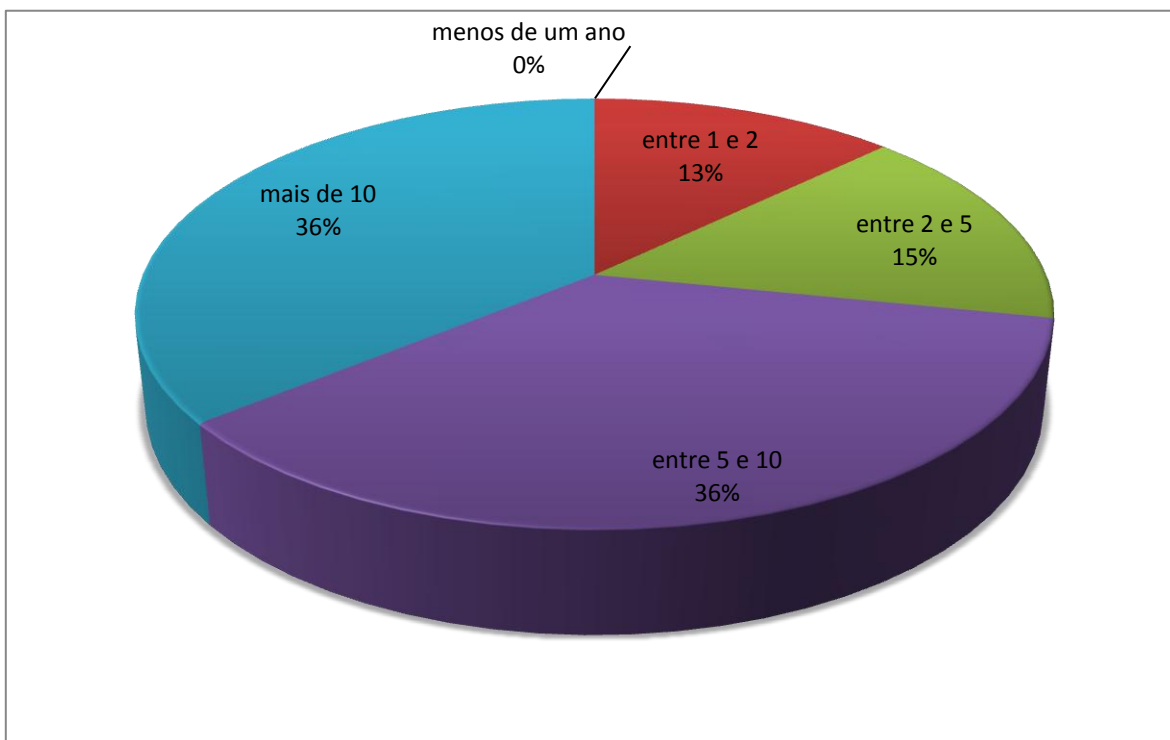
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Através do gráfico pode-se perceber que pelo salão se encontrar em São Bento Alto, este apresentou a maior fatia da amostra pesquisada com 54%; Seguido por Cedro Alto com 18% das pessoas entrevistadas; 15% da amostra residem no centro, 13% são do bairro de Vila Maria.

#### **4.1.5 A quanto tempo é cliente do salão em estudo**

Esta questão teve o intuito de analisar a quanto tempo os clientes entrevistados são clientes do salão de beleza em pesquisa.

**Figura 8** - A quanto tempo é cliente do salão em estudo



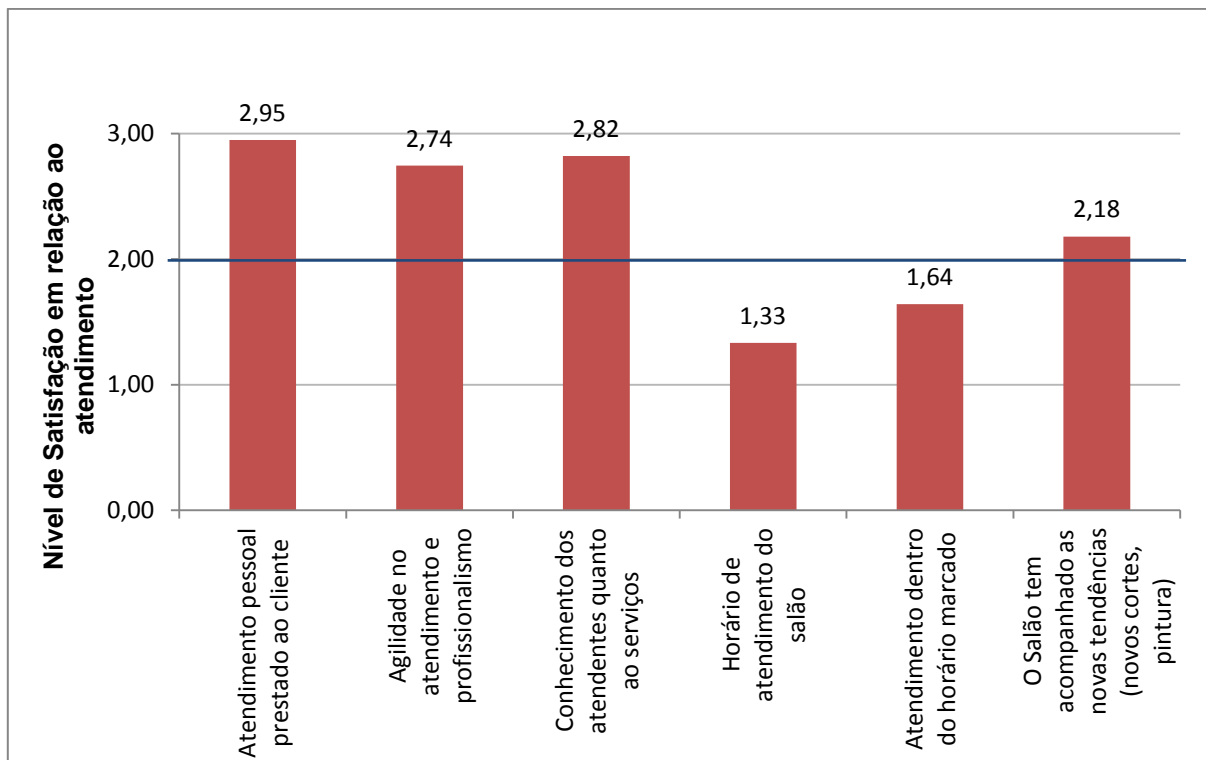
Fonte: Dados da pesquisadora

A pesquisa aponta que 72% da amostra são clientes a mais de 5 anos, sendo que 36% responderam ser clientes entre 5 a 10 e outros 36% são clientes a mais de 10 anos; 15% são clientes entre 2 e 5 anos; 13% dos entrevistados são clientes entre 1 a 2 anos.

#### 4.1.6 Quanto ao atendimento prestado

Nesta seção será mostrada qual a percepção dos clientes em relação aos diversos atributos pesquisados. Vale ressaltar que foi solicitado que os clientes indicassem o seu nível de satisfação numa escala de Linkert que variava entre -3 para muito insatisfeito a 3 como muito satisfeito, sendo zero neutro. Vale ressaltar que este estudo tem no nível 2 com o nível de satisfação.

**Figura 9** - Quanto ao atendimento prestado



**Fonte:** Dados da pesquisadora

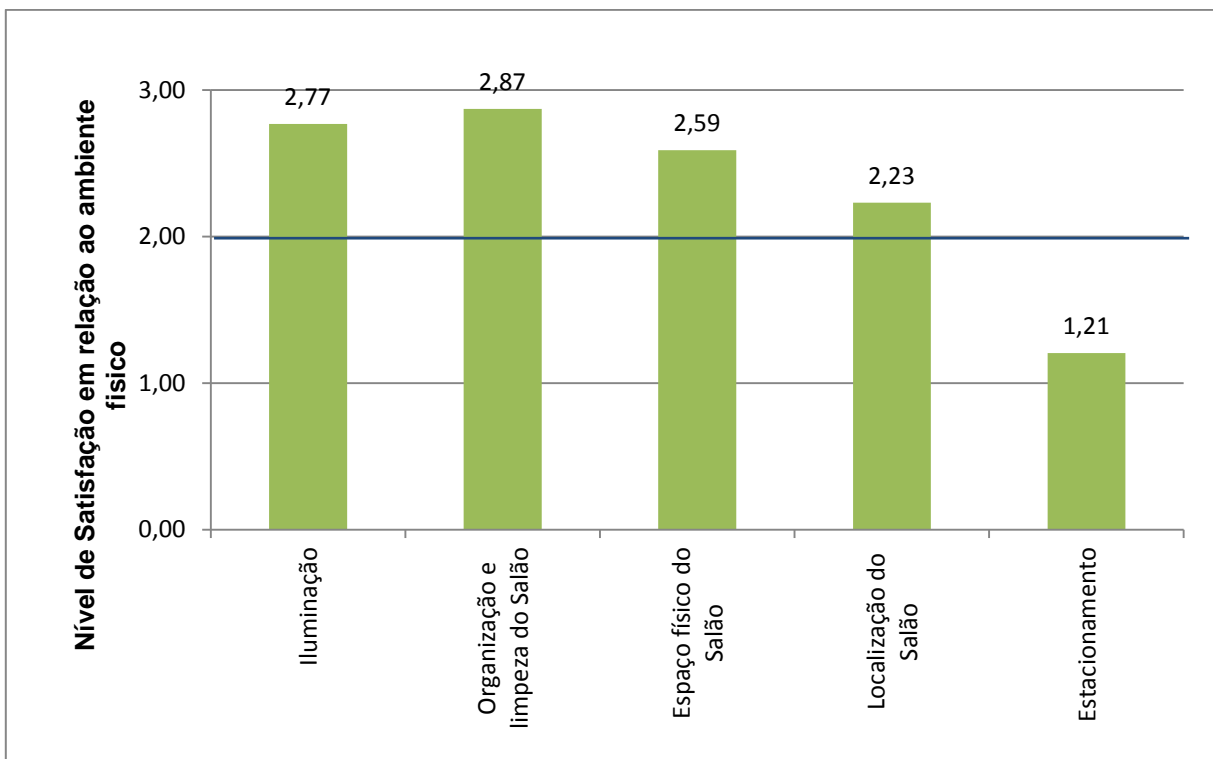
Conforme pode-se observa nos atributos relacionados ao atendimento prestado. Nota-se que quatro atributos superam a linha de satisfação, sendo que o mais destacado refere-se ao atendimento pessoal prestado ao cliente, que ficou com 2,95 pontos quase no nível máximo de plena satisfação. Quando ao conhecimento dos atendentes quanto aos serviços, também se obteve 2,82 pontos, o que é deveras importante para o negocio. Com 2,74 pontos ficou a agilidade no atendimento e profissionalismo. E ainda acima da linha de satisfação tem-se o acompanhamento as novas tendências com 2,18 pontos. Todos estes atributos podem ser considerados pontos fortes para empresa em estudo, pois estes atributos são fundamentais para o sucesso de qualquer negocio. Dois atributos ficaram com pontuação entre 1 e 2, que significa entre levemente satisfeito e satisfeito, que foram os atributos atendimento dentro do horário marcado, com 1,64 pontos e horário de

atendimento do salão com 1,33 pontos, demonstrando que é preciso verificar melhor estes atributos para elevar a satisfação dos clientes.

#### 4.1.7 Quanto ao ambiente físico

Este gráfico de mostrará a satisfação dos clientes em relação ao ambiente físico do estabelecimento.

**Figura 10** - Quanto ao ambiente físico



**Fonte:** Dados da pesquisadora

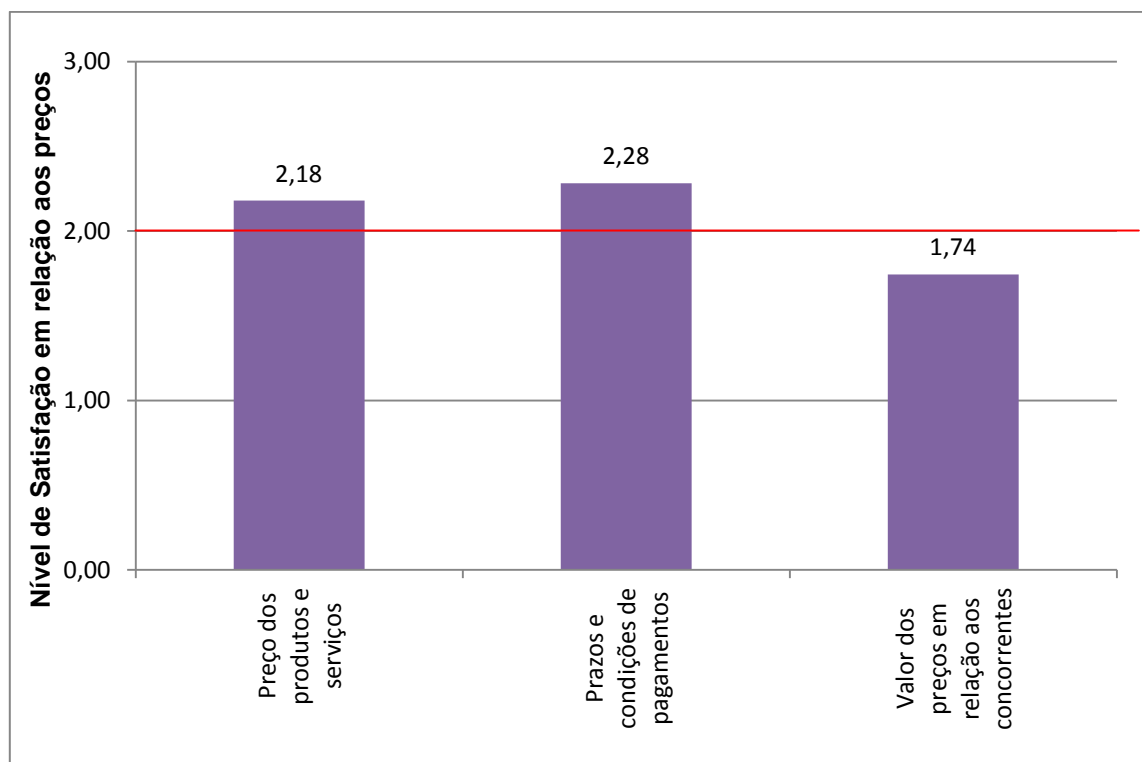
Dos cinco atributos relacionados ao ambiente físico, quatro encontram-se acima da linha de satisfação, destacando-se primeiramente a organização e limpeza do salão, com 2,87 pontos, o que é fundamental no negocio pesquisado. A iluminação do local ficou 2,77 pontos, seguindo pelo espaço físico do salão com 2,59 e localização do mesmo com 2,23 pontos. Todos estes atributos podem ser

considerados pontos fortes do negocio. O único atributo que precisa ser melhorado refere-se ao estacionamento com 1,21 pontos.

#### 4.1.8 Nível de satisfação em relação aos preços

Neste item é demonstrada a opinião dos entrevistados referente ao nível de satisfação dos preços praticados pelo salão.

**Figura 11** - Nível de satisfação em relação aos preços



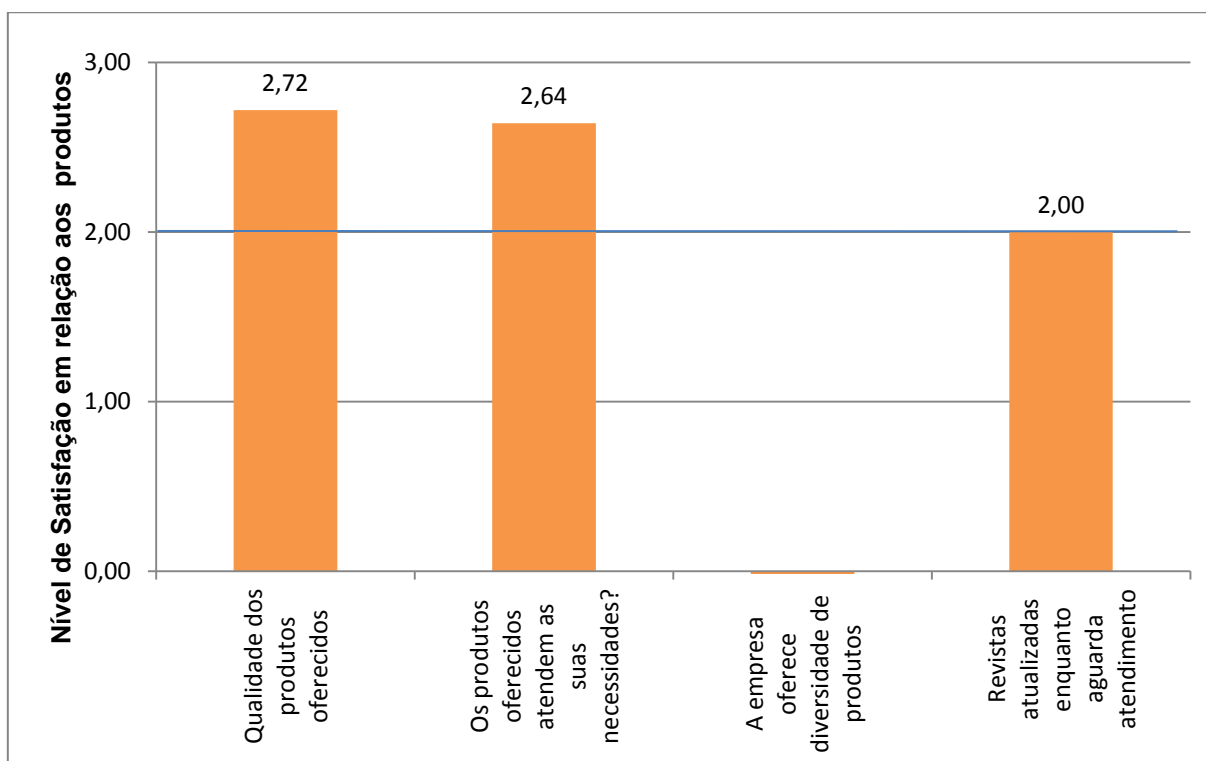
**Fonte:** Dados da pesquisadora

Com relação aos atributos relacionados a preços, dois dos três atributos encontra-se acima da linha de satisfação, destacando-se prazos e condições de pagamentos, com 2,28 pontos e preços dos produtos e serviços com 2,18 pontos. O atributo relacionado aos preços em relação aos concorrentes ficou abaixo da linha ideal de satisfação com 1,74 pontos, mas nota-se que preço não são diferenças buscados pela amostra pesquisada.

#### 4.1.9 Nível de satisfação em relação aos produtos

Em seguida serão apresentados os resultados que foram obtidos através da pesquisa, onde os entrevistados demonstraram sua opinião sobre a satisfação em relação aos produtos oferecida pelo salão.

**0Figura 12** - Nível de satisfação em relação aos produtos



**Fonte:** Dados da pesquisadora

Com relação aos produtos oferecidos observa-se que a qualidade dos produtos oferecidos ficou com 2,72 pontos, seguido pelos produtos atendem suas necessidades com 2,64 pontos e revistas atualizadas enquanto aguarda o atendimento com 2,00 pontos, exatamente no nível ideal de satisfação demonstra a satisfação com os produtos oferecidos. Vale ressaltar que quando questionados sobre a satisfação em relação a diversidade de produtos, observou-se a posição de

neutralidade, que indica que talvez o cliente desconheça ou não necessite de mais produtos que os já oferecidos.

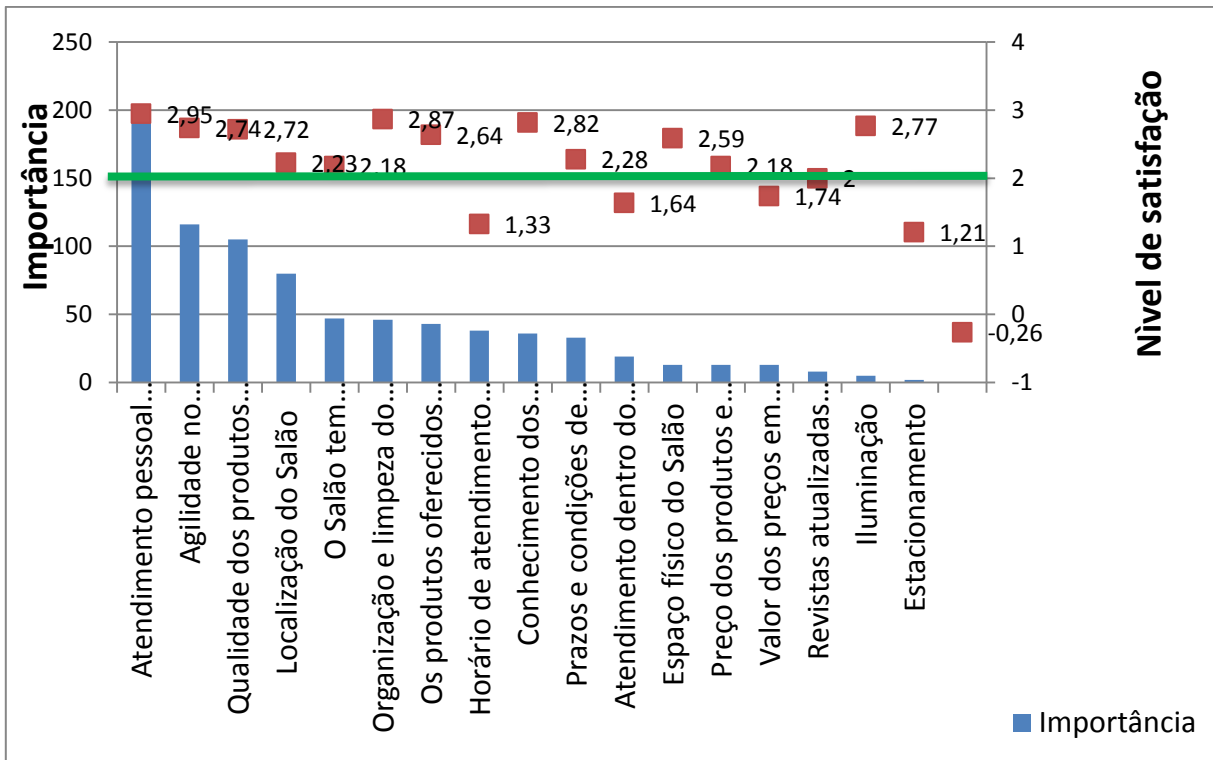
#### **4.1.9 Quanto ao grau de importância em relação ao nível de satisfação**

Durante a pesquisa foi solicitado que os participantes da pesquisa classificassem os atributos conforme ordem de importância. Especificando, eles precisavam classificar os atributos de 1 a 6, sendo que os mesmos deveriam atribuir 1 para o atributo que consideram mais importante, 2 para o segundo em importância e assim sucessivamente até 6 com o sexto atributo em ordem de importância.

Após as classificações os atributos foram tabulados aplicando os pesos respectivos conforme importância. Exemplificando, quando um atributo era marcado com 1, significando que era o considerado mais importante pelo pesquisado, este atributo recebia peso 6, o 2 peso 5, e assim sucessivamente até 6 que será considerado com peso 1.

A tabulação gerou uma classificação por pontos de importância que foi cruzada com o nível de satisfação dos atributos pesquisado gerando o gráfico a seguir analisado.

**Figura 13** - Quanto ao grau de importância e nível de satisfação



**Fonte:** Dados da pesquisadora

Quando comparado a importância declarada pela amostra com o nível de satisfação da mesma, observa-se que o atendimento pessoal é considerado pela amostra como o atributo mais importante com 202 pontos e quando relacionado ao nível de satisfação tem-se 2,95 de satisfação, demonstrando que a empresa preocupa-se com o atendimento prestado aos clientes, tornando-se um diferencial competitivo e um ponto forte a favor do negócio.

Corroborando com o fato, os dois próximos atributos que na ordem são: agilidade no atendimento com 116 pontos de importância e qualidade dos serviços prestados com 105 pontos, quando comparados ao nível de satisfação observa-se que respectivamente encontra 2,74 e 2,72 de satisfação, evidenciando mais uma vez a presteza relacionada a bem atender o cliente prestado pelo negócio em estudo.



O quarto atributo na ordem declarada de importância pela amostra pesquisada refere-se a localização do salão, que aparece com 80 pontos de importância e grau de satisfação 2,23 que representa que para a amostra a localização do negócio é satisfatória.

Ainda na ordem das importâncias declaradas do quinto ao oitavo atributo, observa-se proximidade de importâncias, sendo que o atributo relacionado ao acompanhamento do salão as tendências da moda, apresentou 47 pontos de importância e nível de satisfação de 2,18, seguido pelos atributos organização e limpeza com importância declarada de 46 pontos e satisfação de 2,87. E com 43 pontos de importância aparece o atributo relacionado aos produtos oferecidos pelo salão que ficou com nível de satisfação 2,64. Como se pode notar dos oito principais atributos até aqui relatados, todos se encontram acima na linha de satisfação, o que indica que o negócio está no rumo certo para satisfazer sua clientela.

Na casa dos 30 pontos de importância aparecem outros três atributos na ordem: horário de atendimento do salão com 38 pontos e 1,33 de satisfação, aqui pela primeira vez o nível de satisfação do cliente está próximo do levemente satisfeito. O que significa que talvez seja necessária para elevar à satisfação do mesmo a ampliação do horário de funcionamento do negócio. O atributo conhecimento dos atendentes em relação aos serviços prestados aparece com 36 pontos de importância e 2,82 de satisfação. Os prazos e condições de pagamentos aparecem a seguir com 33 pontos de importância e 2,28 de satisfação. O que parece bastante salutar um vez que reclamar de preços e prazos parecem ser inerentes aos clientes.

Com 19 pontos de importância ficou o atendimento dentro do horário marcado e nível de satisfação de 1,64. Mais uma vez quando o quesito refere-se a horário não se obtém a satisfação desejada.

Empatados com 13 pontos de importância tem-se os atributos: espaço físico do salão, com nível de satisfação 2,59; preços dos produtos, com nível de satisfação 2,18 e preços em relação à concorrência, com satisfação de 1,74. Vale

observar que quando se menciona preços é normal que os clientes tentem diminuir sua declaração de satisfação.

Com níveis de importância quase insignificativos ficaram os atributos revistas atualizadas com importância de 8 pontos e nível de satisfação cravado na linha de corte de satisfação 2. O atributo iluminação teve 5 pontos de importância e 2,77 de satisfação. Com 2 pontos apenas de importância e 1,21 de satisfação aparece o estacionamento. E para finalizar o atributo diversidade de produtos não foi nenhuma vez mencionado pela amostra e no nível de satisfação ficou em - 0,26 demonstrando a neutralidade do atributo.

## **4.2 ANÁLISE GERAL**

O grande objetivo deste trabalho é identificar e definir qual o nível de satisfação comparando-o com a importância dos clientes sobre os serviços prestados pelo salão de beleza em estudo, que se localiza em um bairro de Nova Veneza, SC.

Com relação ao gênero 87% pertencem a sexo feminino, e apenas 13% são do sexo masculino. O que demonstra que ainda em nossa região quando o negócio denomina-se salão de beleza a presença masculina ainda é pequena, já que provavelmente este público ainda prefira as chamadas barbearias.

Como relação a faixa etária a predominância ficou entre 31 e 40 anos, com 25,64% da amostra. Empatados com a faixa etária entre 21 a 30anos e 51 a 60 anos encontram-se 17,95% da amostra. Também empatados encontram-se as faixas etárias de 11 a 20 anos e de 41 a 50 anos com 12,86% da amostra pesquisada. Com 10,26% da amostra esta a faixa etária de 60 a 70 anos e apenas 2,56% da amostra possui mais de 70 anos.

Sobre a frequência que a amostra pesquisada vai ao salão de beleza para a realização de qualquer serviço, observou-se que 90% costumam frequentar pelo menos uma vez por mês, os outros 10% da amostra frequenta quinzenalmente o negócio pesquisado.

Com relação a renda 51% das pessoas alegaram que possuem de 3 a 5 salários mínimos, e 31% recebem de 1 á 3 salários mínimos.

Referente a localidade de residência da amostra 54% são moradores do bairro São Bento Alto, onde se localiza o salão em estudo, observou-se um equilíbrio entre as outras localidades, com Cedro Alto com 18%; o centro de Nova Veneza com 15% e 13% vem do bairro de Vila Maria. O salão esta localizado no centro do Bairro de São Bento Alto, numa rua geral, movimentada e via de acesso para outras localidades.

Em relação ao tempo como clientes da amostra, verificou-se que 72% dos entrevistados utilizam os serviços a mais de 5 anos, sendo que 36% de 5 a 10 anos, e 36% a mais de 10 anos. Assim pode se perceber que o salão possui um clientela fidelizada a vários anos.

Quanto ao nível de satisfação da amostra relacionado ao atendimento prestado. Destaca-se o atendimento pessoal prestado ao cliente, que ficou com 2,95 pontos, demonstrado que o mesmo encontra-se plenamente satisfeito. O conhecimento dos atendentes quanto aos serviços, obteve 2,82 pontos de satisfação. A agilidade no atendimento e profissionalismo ficou 2,74 pontos. E o acompanhamento as novas tendências com apresentou 2,18 pontos.

Dois atributos ficaram com pontuação entre 1 e 2, que significa entre levemente satisfeito e satisfeito, que foram os atributos atendimento dentro do horário marcado, com 1,64 pontos e horário de atendimento do salão com 1,33 pontos.

Quanto a satisfação com o ambiente físico, destacou-se primeiramente a organização e limpeza do salão, com 2,87 pontos, a iluminação do local ficou 2,77 pontos, seguindo pelo espaço físico do salão com 2,59 e localização do mesmo com 2,23 pontos de satisfação. O único atributo que precisa ser melhorado quanto ao ambiente físico refere-se ao estacionamento, que ficou com 1,21 pontos de satisfação.

Com relação aos preços, destaca-se prazos e condições de pagamentos, com 2,28 pontos e preços dos produtos e serviços com 2,18 pontos. O atributo

relacionado aos preços em relação aos concorrentes ficou com 1,74 pontos de satisfação.

Com relação aos produtos oferecidos, a qualidade dos produtos oferecidos ficou com 2,72 pontos, seguido pelos produtos atendem suas necessidades com 2,64 pontos e revistas atualizadas enquanto aguarda o atendimento com 2,00 pontos. Vale ressaltar que quando questionados sobre a satisfação em relação a diversidade de produtos, observou-se a posição de neutralidade, que indica que talvez o cliente desconheça ou não necessite de mais produtos que os já oferecidos.

#### **4.2.1 PROPOSTA DE MELHORIA**

Com sugestão de melhorias, sugere-se criar o cantinho do homem, um local onde o público masculino possa se sentir confortável, com revistas sobre esporte, onde possa fazer a barba, conversar sobre futebol, cortar o cabelo. Talvez uma parceria com um barbeiro que deixe uma comissão por atendimento prestado ao salão para aumentar a participação do público masculino.

E em relação ao preço dos concorrentes o salão poderia oferecer pacotes de serviços, dando aos clientes a oportunidade de ampliar a utilização dos serviços prestados, pagando menos por sua fidelidade.

O negócio poderia utilizar-se das redes sociais, como por exemplo o facebook, que além de ser uma ferramenta gratuita, ajudará a expandir o nome do salão, chamando atenção através de fotos de penteados, escovas, luzes, cortes que seriam compartilhados através do facebook.

Sugere-se também a ampliação do horário de atendimento do salão, que deveria abrir de segunda a sexta até as 20:00 horas, criando horários para que os que trabalham fora possam ser atendidos. Além da ampliação do horário, deve-se dar atenção a respeitar os horários marcados, criando a cultura de agendar os horários antecipadamente.

Como atrás do salão existe um terreno vazio que pertence a proprietária, sugere-se que o mesmo seja utilizado como estacionamento para os clientes, uma vez que este poderia ser um diferencial a mais para o negócio.

#### **4.2.2 CONCLUSÃO**

Ao analisar os dados obtidos percebe-se que cada vez mais as mulheres estão cada vez mais se preocupando com suas aparências. Elas buscam serem reconhecidas e valorizadas, cultivando a auto-estima, sentindo-se bem por onde passam, fazendo da sua imagem o reflexo do bem estar.

A satisfação percebida pelos clientes é decidida nos mínimos detalhes, seja na forma como as organizações atendem as expectativas dos clientes, principalmente pelos serviços prestados, ou pelo conforto, atenção e comodidade oferecidos. É de extrema importância que o cliente se sinta bem, e confiante diante dos serviços prestados. Todo ambiente deve conspirar para o atendimento ao cliente, como acolhe-los com ternura, com ambiente físico limpo e organizado, onde se ofereça produtos de qualidade a preços compatíveis com o mercado e o atendimento dispensado ao cliente.

O empreendedor deve ter um olhar estratégico diante do mercado, sempre buscando inovações e mantendo-se atualizado as novas tendências da moda, tanto em corte, pinturas, maquiagens, luzes e outros serviços. Como demonstrado na pesquisa os clientes estão satisfeitos com o acompanhamento as novas tendências, denotando o quanto o salão se preocupa em estar atualizando perante o mercado.

Este estudo ajudará a empresa, pois a mesma pode ver a percepção quanto a satisfação comparada a importância declarada pelos clientes sobre os serviços prestados, que poderá servir com bússola para a empresa sobre tomadas de decisões futuras e também no fortalecimento das competências já estabelecidas pelo salão, com o ótimo atendimento prestado, a agilidade e qualidade nos serviços

prestados, a localização privilegiada, organização dos espaços físico, entre tantos outros atributos considerados acima da linha de satisfação da amostra pesquisada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa.** São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 7. ed., rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007. 315 p.

BATESON, John, HOFFMAN, K.Douglas. **Marketing de serviços.** São Paulo: Bookman. 2001. 495 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao publico nas organizações.** Quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Senac DF, 2004. 173 p

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995. 112 p.

FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone atendimento ao cliente.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 69 pç

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 159 p.

GIANESI, Irineu, CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços.** Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas. 1996. 233 p.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** Praticas diária que todos conhecem, mas só os bem – sucedidos utilizam. Blumenau – SC: EKOS, 1998. 75 p.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter cliente.** 32. Ed. Blumenau-SC: Eko, 1994. 77 p.

GRONROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993. 377 p.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços –** Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento:** aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004. 312 p.

JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto:** novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Pioneira, 1994. 551 p.

JOHNSTON, Robert, CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço.** São Paulo: Atlas. 2002. 562 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. Ed. São Paulo:Prentice Hall, 2003. 146 p.

KOTHER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000. 721 p.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto:** Da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006. 190 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257p.

MACHLINE, ROJO *et al.* **Gestão de Marketing:** Professores do departamento de mercadológica da FGV – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. . **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática.** 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2005. 286 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:** Fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.



SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 112 p.

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: [http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/noticias/jornal\\_negocios/226](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/jornal_negocios/226) > . Acesso em: 01 de abril de 2014.

SHAPIRO, Benson P., SVIOKLA J. John. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995. 420 p.

SHETH, J. N. et al. **Comportamento do cliente** : indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, M. R. *et al.* **O comportamento do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 198 p.

SPILLER, PLÁ *et al.* **Gestão de serviços: e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 138 p.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços: Uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999. 295 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

WALKER, Denis. **O Cliente em primeiro lugar**. O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991. 186 p.

## APÊNDICE

## Pesquisa Sobre o Perfil dos Clientes

1) **Sexo:**  Masculino  Feminino

2) **Faixa Etária:**

até 10 anos  11 a 20 anos  21 a 30 anos  31 a 40 anos  De 41 a 50 anos

De 51 a 60 anos  de 61 a 70 anos  acima de 70 anos

3) **Com que frequência você vai ao salão de beleza?**

mais de uma vez por semana  semanalmente  quinzenalmente  Mensalmente

4) **Renda Mensal:**

Até 1 salário mínimo;

De 1 à 3 salários mínimos;

De 3 à 5 salários mínimos;

De 5 à 8 salários mínimos;

Acima de 8 salários mínimos.

5) **Bairro**

São Bento Alto  Centro  Vila Maria  Cedro Alto

Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6) **Classifique por ordem de importância o que você considera mais importante na hora que escolheu este salão de beleza. Considerando: 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante e assim sucessivamente até o 5 que é o ultimo mais importante.**

Preço  Qualidade dos serviços  Atendimento  Diversidade dos serviços

Localização do salão.

7) **Há quanto tempo que você é cliente do salão:**

Menos de 1 ano  Entre 1 a 2 anos  Entre 2 a 5 anos  Entre 5 a 10 anos  Mais de 10 anos.

## 1) Pesquisa de Satisfação

Prezados Senhores(as), sou acadêmica do curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Solicito, para fins de conclusão de curso, sua colaboração para com o preenchimento da pesquisa de satisfação que segue abaixo. **Instruções:** Indique o grau de satisfação assinalando os números correspondentes a sua avaliação. Considerando: 3 para Muito Satisfeito, 2 para Satisfeito, 1 para Pouco Satisfeito, 0 para Neutro, -1 para Pouco Insatisfeito, -2 para Insatisfeito, -3 para Muito Insatisfeito.

### 1- ASSINALE APENAS COM X

| ATRIBUTOS A SEREM ANALISADOS     |   | Nível de satisfação dos clientes |              |                    |        |                  |            |                  |
|----------------------------------|---|----------------------------------|--------------|--------------------|--------|------------------|------------|------------------|
|                                  |   | Muito Insatisfeito               | Insatisfeito | Pouco Insatisfeito | Neutro | Pouco Satisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito |
| <b>Quanto ao atendimento</b>     |   |                                  |              |                    |        |                  |            |                  |
| 1                                | Atendimento pessoal prestado ao cliente                             | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 2                                | Agilidade no atendimento e profissionalismo                         | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 3                                | Conhecimento dos atendentes quanto ao serviços                      | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 4                                | Horário de atendimento do salão                                     | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 5                                | Atendimento dentro do horário marcado                               | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 6                                | O Salão tem acompanhado as novas tendências (novos cortes, pintura) | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| <b>Quanto ao ambiente físico</b> |   |                                  |              |                    |        |                  |            |                  |
| 1                                | Iluminação  | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 2                                | Organização e limpeza do Salão                                      | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 3                                | Espaço físico do Salão  | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 4                                | Localização do Salão  | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 5                                | Estacionamento  | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| <b>Quanto ao preço</b>           |   |                                  |              |                    |        |                  |            |                  |
| 1                                | Preço dos produtos e serviços                                       | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 2                                | Prazos e condições de pagamentos                                    | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 3                                | Valor dos preços em relação aos concorrentes                        | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| <b>Quanto ao produto</b>         |   |                                  |              |                    |        |                  |            |                  |
| 1                                | Qualidade dos produtos oferecidos                                   | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 2                                | Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?                | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 3                                | A empresa oferece diversidade de produtos                           | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
| 4                                | Revistas atualizadas enquanto aguarda atendimento                   | -3                               | -2           | -1                 | 0      | 1                | 2          | 3                |
|                                  |   |                                  |              |                    |        |                  |            |                  |

2) Escolha seis atributos considerados mais importantes, ou seja, que influenciam na hora da escolha do salão de Beleza. Considerando: 1 para mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante e assim sucessivamente até o 6 que é o último mais importante.

|  |   |
|--|---|
|  | Atendimento pessoal prestado ao cliente                             |
|  | Agilidade no atendimento e profissionalismo                         |
|  | Conhecimento dos atendentes quanto ao serviços                      |
|  | Horário de atendimento do salão                                     |
|  | Atendimento dentro do horário marcado                               |
|  | O Salão tem acompanhado as novas tendências (novos cortes, pintura) |
|  | Iluminação  |
|  | Organização e limpeza do Salão                                      |
|  | Espaço físico do Salão  |
|  | Localização do Salão  |
|  | Estacionamento  |
|  | Preço dos produtos e serviços                                       |
|  | Prazos e condições de pagamento                                     |
|  | Valor dos preços em relação aos concorrentes                        |
|  | Qualidade dos produtos oferecidos                                   |
|  | Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?                |
|  | A empresa oferece diversidade de produtos                           |
|  | Revistas atualizadas enquanto aguarda atendimento                   |