

**CENTRO UNIVERSITÁRIO INTEGRADO DE CAMPO MOURÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA  
CRIS AOKI  
SATISFACTION ANALYSIS OF CRIS AOKI BEAUTY SALON'S  
CUSTOMERS**

**CAMILA APARECIDA SOARES LIMA  
RAFAELA MENON MOREIRA**

**CAMPO MOURÃO/PR  
2022**

**CAMILA APARECIDA SOARES LIMA  
RAFAELA MENON MOREIRA**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA  
CRIS AOKI  
SATISFACTION ANALYSIS OF CRIS AOKI BEAUTY SALON'S  
CUSTOMERS**

Relatório Final de Estágio Curricular Supervisionado, apresentado ao Centro Universitário Integrado de Campo Mourão, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Alexandra A. de A. Cardoso

**CAMPO MOURÃO/PR  
2022**

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTEGRADO DE CAMPO MOURÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMILA APARECIDA SOARES LIMA  
RAFAELA MENON MOREIRA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA  
CRIS AOKI  
SATISFACTION ANALYSIS OF CRIS AOKI BEAUTY SALON'S  
CUSTOMERS**

Relatório Final de Estágio Curricular Supervisionado aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_,  
como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Banca de Avaliação:

---

---

---

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais, pessoas especiais que nos apoiaram nessa longa caminhada e que são dignas de nosso reconhecimento.

# ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SALÃO DE BELEZA CRIS AOKI

LIMA, Camila

MOREIRA, Rafaela

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo salão de beleza Cris Aoki, localizado na cidade de Campo Mourão, Paraná. Com base nesse estudo, foi analisado pontos positivos e negativos pela visão dos clientes, com o objetivo de melhorar a relação com os mesmos, assim como trazer inovações ao salão que o destacasse no mercado com diferenciais competitivos. O trabalho foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas onde se conceituou pontos significantes como qualidade em serviços, relacionamento com cliente e satisfação dos clientes. Serviu de instrumento para a pesquisa de campo um questionário dividido em etapas relacionadas a análise de perfil dos clientes e nível de satisfação e qualidade dos serviços prestados. Os resultados mostraram uma elevada qualidade na gestão do atendimento por parte da empresa-alvo, bem como foi possível detectar a geração de satisfação nos clientes como desdobramento do atendimento de qualidade.

**Palavras-chave:** Serviços; Qualidade; Clientes; Salão de Beleza.

# **SATISFACTION ANALYSIS OF CRIS AOKI BEAUTY SALON'S CUSTOMERS**

LIMA, Camila

MOREIRA, Rafaela

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the level of customer satisfaction in relation to the services provided by the Cris Aoki beauty salon, located in the city of Campo Mourão, Paraná. Based on this study, positive and negative points were analyzed from the customers' point of view, with the goal of improving the relationship with them, as well as bringing innovations to the salon that would make it stand out in the market with competitive advantages. The work was carried out from bibliographic research where significant points were conceptualized as quality in services, customer relationship and customer satisfaction. A questionnaire divided into degrees related to the analysis of customer profiles and the level of satisfaction and quality of the services provided was used as an instrument for the field research. The results showed a high quality in the service management by the target company, as well as it was possible to detect the generation of customer satisfaction as an unfolding of quality service.

**Keywords:** Services; Quality; Customers; Beauty salon.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Qualidade em serviços .....	8
2.2 Satisfação do cliente .....	9
2.3 Marketing de serviços .....	10
2.4 Relacionamento com o cliente .....	12
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Classificação da pesquisa .....	13
3.2 Caracterização da amostra e campo de pesquisa.....	14
3.3 Coleta de dados e análise de resultados .....	15
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>16</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Devido à competitividade entre as organizações, ter um bom desempenho no segmento de serviços, vem sendo um diferencial para conquistar e manter a fidelização dos clientes. A primeira impressão é a que fica, é o impacto principal, então, é essencial investir em um atendimento de qualidade para obter grandes sucessos no segmento de serviços e com isso, provocar a satisfação dos clientes.

A qualidade na prestação de serviços possui um papel de significância no mercado e torna-se indispensável para manter o relacionamento com o cliente. Segundo Costa et al. (2015), ao se optar pela qualidade no atendimento a intenção de reter e atrair clientes funciona como uma barreira, uma verdadeira proteção contra a concorrência, que resultará em sucesso e lucratividade.

Ter uma produção de bens e serviços que atendam e satisfaçam os consumidores deve ser o centro das atenções de toda e qualquer organização que queira se manter à frente da sua concorrência. Diante de tantos desafios no cenário organizacional e de consumidores cada vez mais exigentes, as empresas buscam inovar em seus produtos e serviços, agregando valor e suprimindo as necessidades e expectativas do mercado consumidor.

Para Kotler e Keller (2018, p. 436) o serviço é conceituado “como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Por esse motivo a avaliação dos serviços é diferente, visto que depende da compreensão do cliente, da execução do serviço que pode ocorrer, do entendimento do prestador de serviço sobre a necessidade do cliente.

Conforme Kotler (2007, p.5) “os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros as suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros”. Sendo assim, a forma como os clientes são atendidos afeta em como eles percebem a empresa, ou seja, os serviços prestados podem ter aspectos positivos ou negativos.

Diante disso, este trabalho se mostra relevante, pois busca responder a seguinte pergunta: qual é a avaliação da qualidade na prestação de serviços do salão de beleza Cris Aoki, de acordo com seus clientes?

Diante de tal questionamento, estabeleceu-se o objetivo geral de analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo salão de



beleza. Esse objetivo se subdivide nos seguintes objetivos específicos: (1) realizar pesquisa bibliográfica que possibilite a compreensão dos assuntos correlacionados com o tema escolhido; (2) elaborar e aplicar um questionário que permita compreender a visão dos clientes sobre a qualidade ofertada nos serviços prestados; e, (3) analisar o perfil e a satisfação dos clientes do salão de beleza Cris Aoki.

O tema análise da satisfação do cliente será uma oportunidade para aplicar os conhecimentos obtidos ao progresso da graduação na empresa e assim verificar o seu atendimento e a expectativa do cliente. Sendo de grande importância para o sucesso de uma empresa.

Para o salão é uma forma de identificar a qualidade dos serviços ofertados e o atendimento e, deste modo, melhorar onde possui falhas e ter noção das necessidades dos clientes e o que esperam.

A pesquisa será importante para entender sobre as necessidades dos clientes e, com isso, ter um maior relacionamento com o mesmo, fazendo com que se sintam importantes para a empresa. Portanto, analisar a satisfação dos consumidores dos serviços prestados pelo salão, é essencial para reconhecer os pontos fortes e fracos da empresa e aprimorar diante a concorrência.

O tema do trabalho é de suma importância, pois, considerar a concepção do cliente é imprescindível para o crescimento de um empreendimento. Para a organização, a pesquisa auxiliará a escolher estratégias voltadas aos aspectos considerados mais relevantes para o cliente.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste tópico, são apresentadas as bases teóricas fundamentais e os conceitos mais importantes para a compreensão deste trabalho.

Para Lakatos e Marconi (2017), o referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado. São abordados aspectos importantes sobre qualidade em serviços, satisfação dos clientes, marketing de serviços e relacionamento com o cliente.

### **2.1 Qualidade em serviços**

O atendimento ao cliente não se resume apenas à venda. Mais importante do que a venda, são os traços e laços que ela deixa. Segundo Oliveira (2012) uma venda nunca deve ser considerada um fim em si mesma, mas sim o início da próxima venda. Nesse sentido, deve-se estabelecer um processo de acompanhamento das interações com o cliente. O pós-venda ou acompanhamento de satisfação do cliente com seu produto ou serviço, é o que determina você empresa a conseguir identificar erros ou diferenciais positivos, como inovações.

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado. Afinal, será ela quem garantirá o sucesso e poderá manter a empresa ativa no mercado (QUALIDADE TOTAL, 2014).

Portanto, para ter uma empresa de valor significativo, com sucesso no mercado e, que seja capaz de inovar e ao mesmo tempo acompanhar as necessidades dos seus clientes para poder atendê-las, a empresa precisa colocar o cliente em primeiro lugar e vê-lo como o avaliador de qualquer resultado. O cliente é quem determina o quão útil e eficaz a empresa pode ou não ser no mercado. Sua satisfação é a primeira prioridade.

Em relação a serviços prestados por salões de beleza, oferecer serviços que priorizam a segurança e a saúde dos clientes, bem como a sensação de bem-estar proporcionado pelos tratamentos estéticos, é garantia de sucesso para qualquer profissional. A diferenciação da qualidade do serviço pode gerar aumento da participação de mercado e, em última instância, significar a diferença entre o sucesso e o fracasso (BATESON; HOFFMAN, 2016).

## **2.2 Satisfação do cliente**

A satisfação do cliente é percebida quando o cliente obtém um serviço ou produto, e as mesmas atendem a sua necessidade. Ou seja, é o processo da percepção do cliente diante a aquisição do produto até sua utilização.

Segundo Magaldi e Crescitelli (2008), o grau de satisfação dos clientes com a empresa é efeito de um comparativo com a expectativa dos serviços solicitados e a interpretação que o cliente transmite posteriormente a prestação do serviço e o atendimento recebido. Por isso, é relevante obter ciência prévia sobre o que o cliente procura na empresa e chegar mais próximo de suas expectativas.

O conceito de Satisfação para Kotler (2000, p.58) “É o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”. Portanto, o cliente escolhe um produto através de sua qualidade, do seu valor para assim adquirir aquele que trará mais benefícios.

Diante disso, a necessidade do consumidor deve ser compreendida, mesmo que não tenha sido evidenciado pelo mesmo. A satisfação do cliente é de grande importância nas organizações, pois cada consumidor busca diferentes elementos em um determinado produto.

De acordo com Kotler e Keller:

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2012, p.9).

As organizações devem focar na qualidade e no atendimento dos serviços para atender os requisitos necessários do cliente, pois são os mesmos que definem o sucesso da empresa e assim a fidelização dos clientes. Segundo Kotler e Keller:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras (KOTLER; KELLER, 2012, p.144).

É importante mencionar que para alcançar a satisfação do cliente é necessário contribuir para geração de valor dos colaboradores, ou seja, promover qualificação para melhorar o atendimento e qualidade.

### **2.3 Marketing de serviços**

Para a Associação Americana de Marketing (AMA), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que tem como finalidade criar, comunicar

e entregar valor para os consumidores, bem como gerenciar o relacionamento com eles, de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders. Por tanto, a empresa pode entender a demanda dos seus consumidores e satisfazer suas necessidades e desejos através de produtos e serviços (OLIVEIRA, 2012).

Em uma definição simples, os serviços são “ações, processos e atuações”. A amplitude desse conceito engloba não apenas as ofertas das empresas de serviços, mas também, em muitos casos, os bens de empresas manufatureiras com aspectos complementares intangíveis (OLIVEIRA, 2012).

Apesar de que serviços normalmente integrem elementos tangíveis significativos, são os intangíveis, dentre eles as tarefas e as habilidades técnicas dos funcionários que regem a criação de valor em desempenhos de serviços.

Para Oliveira (2012, p.381) os serviços também podem ser definidos como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Trata-se de disponibilizar um benefício ao cliente, sem que seja fundamental obter algo tangível para usufruir dele.

É importante frisar que para uma organização conseguir atingir suas metas, tem que realizar estratégias para oferecer os seus serviços, assim como ter seu diferencial na execução do trabalho para lidar com cada necessidade.

Para Churchill (2000), como resultado, o processo de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com clientes e de prestar serviço de qualidade. As empresas que prestam serviço devem priorizar o contato com seu cliente e também interagir com sua equipe para proporcionar excelência em cada serviço realizado.

Segundo Kotler e Keller:

A fim de reduzir essa incerteza, os consumidores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço deduzindo a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços. Por isso, cabe ao prestador de serviços “administrar as evidências” para “tangibilizar o intangível” (KOTLER; KELLER, 2012, P.384).

Portanto, demonstrar que os serviços possuem alta qualidade e que apresentam profissionais capacitados é indispensável para que haja confiança por

parte dos consumidores. Além de buscar atender às necessidades dos seus clientes para que possam indicar a outras pessoas sobre sua qualidade ofertada.

## 2.4 Relacionamento com o cliente

Em todos os processos de uma empresa, o cliente é o foco principal, representado por alguém dentro ou fora das organizações. Para Madruga (2004):

Foco no cliente significa olhar os valores que lhe são importantes no relacionamento comercial e com isso desenvolver estratégias para aproximar as atividades-fim e de apoio da empresa vendedora aos requerimentos dos clientes, resultando em aumento de satisfação, de benefícios mútuos e, conseqüentemente, de rentabilidade. (MADRUGA, 2004, p.193).

Diante disso, toda e qualquer interação com o cliente resultará em boas experiências, que levará a clientes satisfeitos que, conseqüentemente, irão passar suas boas experiências para outros. No entanto, clientes que se sentem insatisfeitos com os serviços, tendem a mudar para a concorrência.

Kotler (2005) descreve que:

Um Cliente não depende de nós (...) somos nós que dependemos dele. Um Cliente não interrompe nosso trabalho (...) Ele é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao atendê-lo (...) Ele é que está nos fazendo um favor dando-nos a oportunidade de fazê-lo. Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós. (KOTLER, 2005, p.49)

Portanto, fica claro que o cliente precisa ser tratado com presteza e dedicação. O papel de quem presta um bom serviço nada mais é do que estar cumprindo seu dever, proporcionando bem-estar e a realização dos clientes naquele determinado momento.

É responsabilidade da empresa manter contato direto com seus clientes. E quando isso não for possível, o mais viável é usar a tecnologia para interagir e aproximar-se dos clientes. Quando você desenvolve uma comunicação mais próxima com os clientes, a possibilidade de ele aprender com a empresa e, por isso, reduzir o número de reclamações e pedidos de informações é enorme. (MADRUGA, 2004).

Segundo Madruga (2004), a confiança será conquistada a partir do momento em que houver a sensação de proximidade por parte do consumidor. Portanto, deve-se haver conhecimento e intimidade entre a empresa e o cliente e, dessa forma, se inicia um ciclo de fidelização do cliente com a empresa.

As organizações que possuem um bom relacionamento com seus clientes se diferenciam da concorrência, pois os clientes têm conhecimento e confiança. Gerando uma boa imagem para a empresa. Para Las Casas (2011):

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre os clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo. (LAS CASAS, 2011, p.25)

O pós-venda se torna fundamental para formação de valor, pois nesse processo os clientes podem permanecer leais à empresa. Sendo assim, é necessário ter eficiência no atendimento e estratégias para conquistar e manter os clientes e também preocupar-se com o ponto de vista do consumidor e eliminar falhas do processo.

### **3 METODOLOGIA**

Para Lakatos e Marconi (2006), é compreensível que a metodologia é uma ferramenta pela qual o indivíduo que desenvolve a pesquisa se orienta e baliza todos os procedimentos em direção à produção do conhecimento a ser explorado, de modo que dá mais credibilidade aos resultados aferidos e respostas encontradas.

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo salão de beleza Cris Aoki. Para tanto, buscou-se realizar uma análise com os clientes, procurando detectar o quão é qualificado o atendimento da empresa e como se avalia a satisfação dessa clientela quanto aos serviços ofertados.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Segundo Gil (2008, p.42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

De acordo com Vergara (2008), para definir o tipo de pesquisa, é preciso qualificá-la em relação a dois aspectos fundamentais: os fins a que se destina e os meios pelos quais será realizada.

Quanto aos fins ela pode ser considerada descritiva e exploratória. É uma pesquisa descritiva, pois tem o intuito de descrever características de um grupo e tem como finalidade estimar a proporção de elementos de uma população e tem como técnica de pesquisa levantamento (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Já se tratando dos meios, esta pesquisa pode ser classificada como sendo uma pesquisa de campo e bibliográfica. Primeiramente se caracteriza como bibliográfica devido ao referencial teórico ser composto por uma série de apontamentos presentes em livros e conteúdos científicos. Também, consiste em uma pesquisa de campo devido a aplicação de questionário tendo em vista compreender o contexto fático das delimitações do objeto de pesquisa.

Esta pesquisa tem abordagem quali-quantitativa, realizada juntamente com clientes da empresa observando e verificando o grau de percepção da qualidade do atendimento do salão objeto da pesquisa. Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa se concentram no ponto de vista do indivíduo: a primeira considera a proximidade do sujeito, por exemplo, por meio da entrevista; na segunda, essa proximidade é medida através de materiais e métodos empíricos (KNECHTEL, 2014).

Para Knechtel (2014, p.106) a modalidade de pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”.

### **3.2 Caracterização da amostra e campo de pesquisa**

De acordo com Vergara (2010) a população amostral pode ser determinada como:

Entende-se por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 2010, p.50).

A população da pesquisa é composta pelos clientes que fazem a utilização dos serviços prestados pelo salão. A amostra constitui-se de 54 clientes, que colaboraram com a pesquisa, respondendo o questionário.

O estudo foi desenvolvido no salão de beleza Cris Aoki, localizado no centro da cidade de Campo Mourão, Paraná. É uma prestadora de serviços que atua no ramo da beleza, atualmente conta com 1 funcionário e 6 profissionais comissionados. Seu horário de atendimento é de terça à sábado, das 9:00 às 18:00 horas.

As atividades deram início em 2017, especializando-se em dia de noiva, micropigmentação, designer de sobrancelhas, maquiagem social, embelezadora penteados, corte de cabelo, tratamentos capilares e extensão de cílios. Segundo informação da proprietária do salão, estima-se que cerca de 1.768 clientes foram cadastrados no sistema nos últimos dois anos.

### **3.3 Coleta de dados e análise de resultados**

A coleta de dados em campo foi realizada por meio da elaboração de um questionário aplicado junto aos clientes da empresa alvo da pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2017, p.219) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário foi desenvolvido em duas etapas: a primeira com quatro perguntas que visam a caracterização da amostra e a descrição dos perfis da clientela da empresa; a segunda, com sete questões fechadas e uma questão aberta, versa sobre a avaliação da satisfação dos clientes em relação aos serviços ofertados.

Na segunda parte do questionário que trata da avaliação, utilizou-se uma escala para facilitar a percepção dos clientes, a métrica dessa escala foi definida em números de 1 a 5, onde 1 representa a pior avaliação e 5 a melhor avaliação. As perguntas elaboradas procuraram uma análise acerca da importância da prestação de um serviço de qualidade na busca pela satisfação dos clientes.



Para facilitar o registro e posterior manipulação dos dados, foi desenvolvido um questionário no Google Forms. A responsável pela empresa colaborou para aplicação da pesquisa direcionando o link para o WhatsApp de todos os clientes cadastrados no sistema.

A análise dos dados se deu por meio de análise estatística descritiva simples, que segundo Peternelli (2012, p.13) “é a parte da Estatística que procura somente descrever e avaliar um certo grupo, sem tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre um grupo maior”. Para tanto se utilizou dos recursos de tabela e gráficos em planilhas eletrônicas.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários, que procurou entender as situações que envolvem a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes. Inicialmente apresenta-se nas quatro primeiras questões a tentativa de conhecer melhor as características do público que frequenta e usa os serviços da empresa pesquisada, tais dados se encontram compilados em tabelas.

A primeira questão procurou caracterizar o público participante quanto a faixa etária e o resultado pode ser observado abaixo na Tabela 1.

**Tabela 1** – Idade do público pesquisado

Idade	Respostas	Percentuais
Até 15 anos	2	3,70%
16 a 20 anos	11	20,40%
21 a 30 anos	30	55,60%
31 a 40 anos	10	18,50%
Acima de 40 anos	1	1,90%

**Fonte:** Autoria própria (2022)

Pode-se observar que os participantes da pesquisa em sua maioria têm a idade entre 16 e 40 anos. Até 15 anos foi levantado um percentual de 3,7%, dos 16 aos 20 anos, 20,4%, sendo o público de maior frequência com faixa etária dos 21 aos 30 anos, atingindo 55,6%, dos 31 aos 40 anos, 18,5% e acima de 40 anos um percentual de 1,9%.

Assim, pode-se considerar que a maior parte do público do salão de beleza pesquisado se constitui de adultos jovens e adultos. Tal achado pode ser explicado a partir da compreensão de que a preocupação com a imagem e a vaidade são mais presentes nesse estágio da vida, fazendo com que as pessoas recorram mais aos serviços estéticos.

A segunda questão procurou posicionar a clientela quanto a predominância a partir do sexo, constatou-se que, dos 54 questionários, 52 pertenciam ao sexo feminino, podendo assim concluir que a população frequentadora do salão com 96,3% corresponde ao público feminino. Strehlau et al. (2010) indicam que, possivelmente, grande parte da receita da indústria da beleza provém de mulheres vaidosas.

**Tabela 2** – Caracterização do público participante da pesquisa quanto ao sexo

<b>Sexo</b>	<b>Respostas</b>	<b>Percentuais</b>
Feminino	52	96,30%
Masculino	1	1,90%
Prefiro não dizer	1	1,90%

**Fonte:** Autoria própria (2022)

A terceira questão versa sobre o local onde reside o público pesquisado. Nota-se que a maioria dos frequentadores do salão de beleza é morador da cidade de Campo Mourão, com um percentual de 88,6%, onde pode-se observar que a maioria dos clientes são residentes locais, como apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3** – Cidade onde reside o público pesquisado

<b>Cidade onde residem</b>	<b>Respostas</b>	<b>Percentuais</b>
Araruna	1	1,90%
Campina da Lagoa	1	1,90%
Campo Mourão	48	88,60%
Engenheiro Beltrão	1	1,90%
Luiziana	1	1,90%
Londrina	1	1,90%
Maringá	1	1,90%

**Fonte:** Autoria própria (2022)

A quarta questão trata sobre o tempo de relacionamento entre cliente e empresa, os resultados obtidos para essa questão são apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4** – Dados sobre tempo de relacionamento empresa-cliente

<b>Tempo de relacionamento com a empresa</b>	<b>Respostas</b>	<b>Percentuais</b>
Menos de 1 ano	17	31,50%
Entre 1 e 2 anos	12	22,20%
Entre 2 e 3 anos	11	20,40%
Mais de 3 anos	14	25,90%

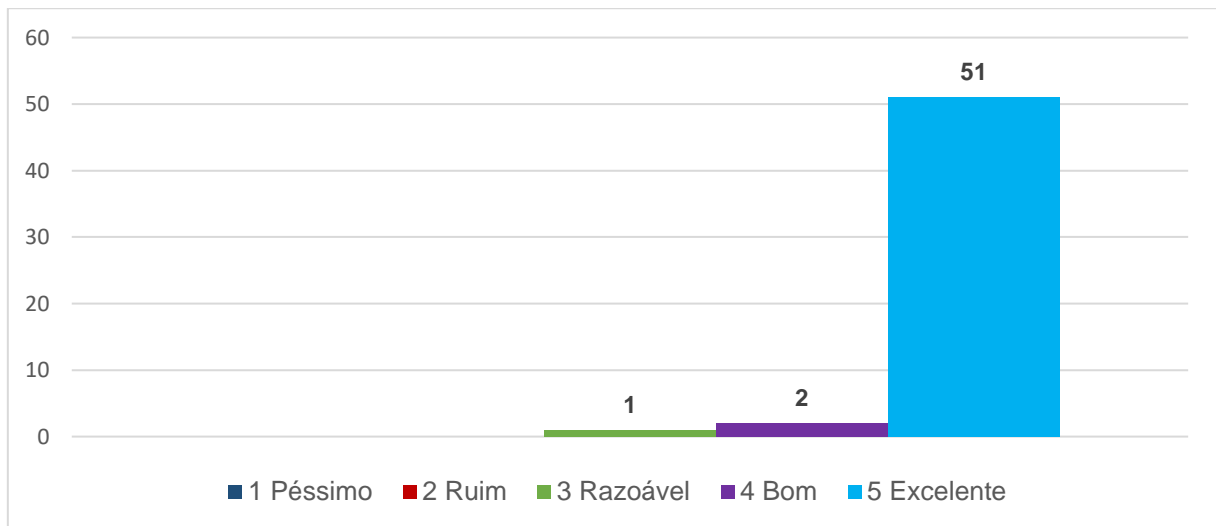
**Fonte:** Autoria própria (2022)

Percebe-se claramente que a empresa pesquisada consegue manter sua clientela fiel aos seus serviços mesmo diante de um ramo de atuação com tantas opções e vasta concorrência (MALAGUTI; FAVERO, 2014). A maioria dos clientes que participaram da pesquisa já usam serviços da empresa a pelo menos 12 meses, cerca de 42,6% são clientes de um a três anos, 31,5% são clientes a menos de um ano e outros 25,9% são clientes com mais de três anos no uso dos serviços.

Segundo Madruga (2004, p.171) “quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos”. Uma empresa saudável com clientes valiosos por um longo tempo, obtém margem de lucro suficiente para investir na criação de valores e benefícios para seus consumidores.

Kotler (2012, p.155) reitera que conhecer bem as necessidades, desejos, preferências e comportamentos dos clientes são os princípios da gestão de relacionamento com o cliente. Quando acontece todos esses princípios, é possível encantar os clientes e assim ter vínculo permanente.

A segunda parte do questionário fez questionamentos de cunho avaliativo, usando para isso uma escala de 1 a 5, onde o número 1 indica a avaliação mais baixa e o número 5 indica a avaliação mais alta. A primeira indagação realizada procura dar conta de como os clientes percebem os produtos e utensílios utilizados no serviço oferecido, os dados consolidados são vistos no Gráfico 1 a seguir:

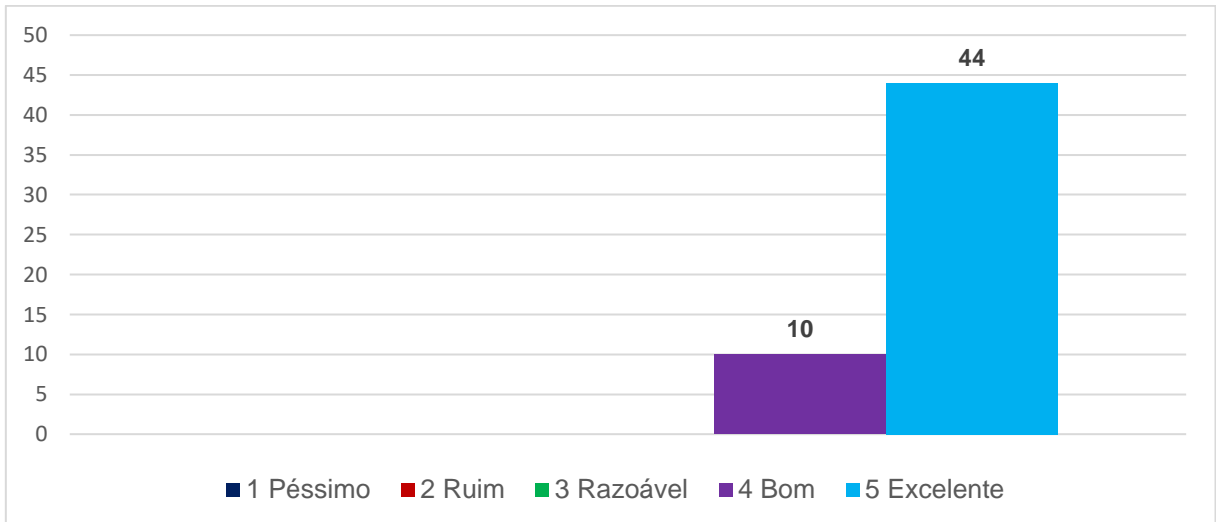


**Gráfico 1: Equipamentos utilizados**

Fonte: Autoria própria (2022).

No que se refere à modernidade dos equipamentos utilizados, é possível perceber que a maioria dos entrevistados se sentem satisfeitos, 51 clientes avaliaram como “excelente”, enquanto 2 clientes avaliaram como “bom” e 1 como “razoável”. Com um salão bem equipado, os procedimentos ganham mais segurança e comodidade, o que aumenta a satisfação dos clientes. Um negócio bem-sucedido é aquele que, além de um bom atendimento, trabalha com materiais e aparelhos de qualidade.

As empresas podem usar pistas tangíveis para comunicar o desempenho de serviço, destacando a qualidade dos equipamentos das instalações e enfatizando as características dos profissionais da empresa (LOVELOCK et al., 2011). Diante disso, é necessário oferecer equipamentos de boa qualidade para enfrentar a concorrência, pois os clientes procuram o melhor salão de beleza para solucionar suas necessidades.

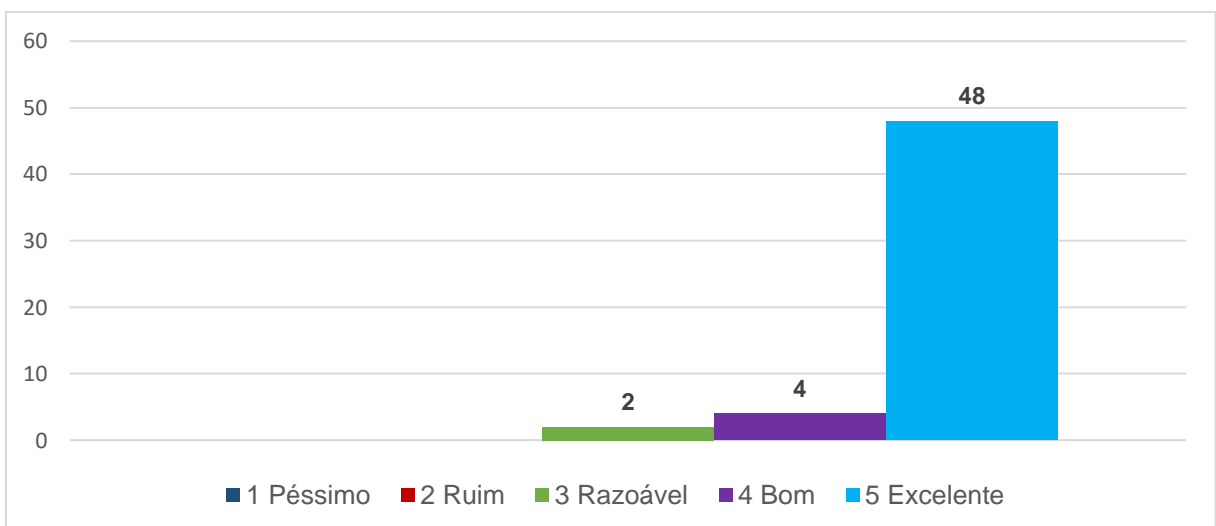


**Gráfico 2 – Conforto do ambiente**

Fonte: Autoria própria (2022).

Em relação ao Gráfico 2, pode-se observar uma boa avaliação quanto ao espaço físico disponibilizado, sendo que 44 clientes avaliaram como “excelente” e outros 10 como “bom”. Sabe-se que o investimento em estrutura física é um dos componentes de melhoria do conforto para receber os clientes, em se tratando de um espaço de prestação de serviço em estética, o impacto gerado por espaços amplos e bem equipados pode levar o cliente a perceber tal procedimento como um cuidado maior para com ele (ITO et al., 2012).

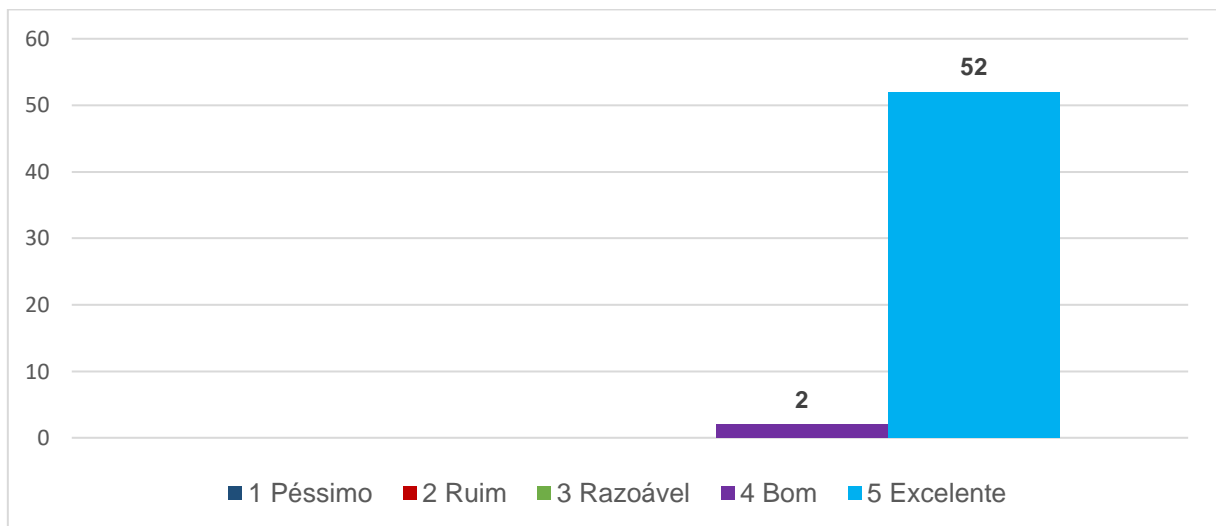
Portanto, possuir um ambiente agradável e com condições apropriadas são fatores relevantes para os serviços de beleza. A percepção dos clientes em relação a aparência e a organização do salão influencia na satisfação dos clientes.



**Gráfico 3 – Localização conveniente**

Fonte: Autoria própria (2022).

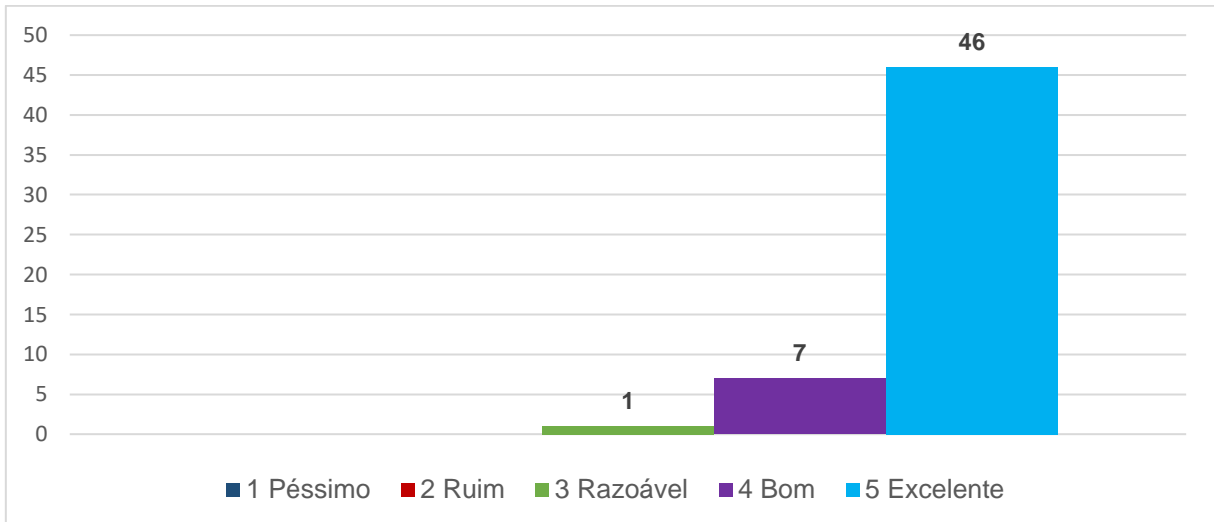
Em relação a localização conveniente, apresentado no Gráfico 3, percebe-se que a maioria dos clientes se mostraram plenamente satisfeitos, onde 48 dos clientes entrevistados classificaram como “excelente”, 4 clientes classificaram como “bom” e outros 2 como “razoável”. O salão de beleza possui uma ótima localização pois está na área central da cidade, próximo a grandes centros comerciais, e está localizado em local de grande circulação de pessoas.



**Gráfico 4 – Entendimento das necessidades do cliente**

Fonte: Autoria própria (2022).

Quanto a análise dos clientes sobre o entendimento de suas necessidades e desejos por parte dos funcionários, verifica-se uma avaliação positiva, onde 52 clientes qualificaram como “excelente” e 2 como “bom”. Segundo Kotler et al., (2002, p.58) “todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial é importante e constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. A compreensão dos funcionários com a exigência de cada cliente é essencial para realização do serviço.

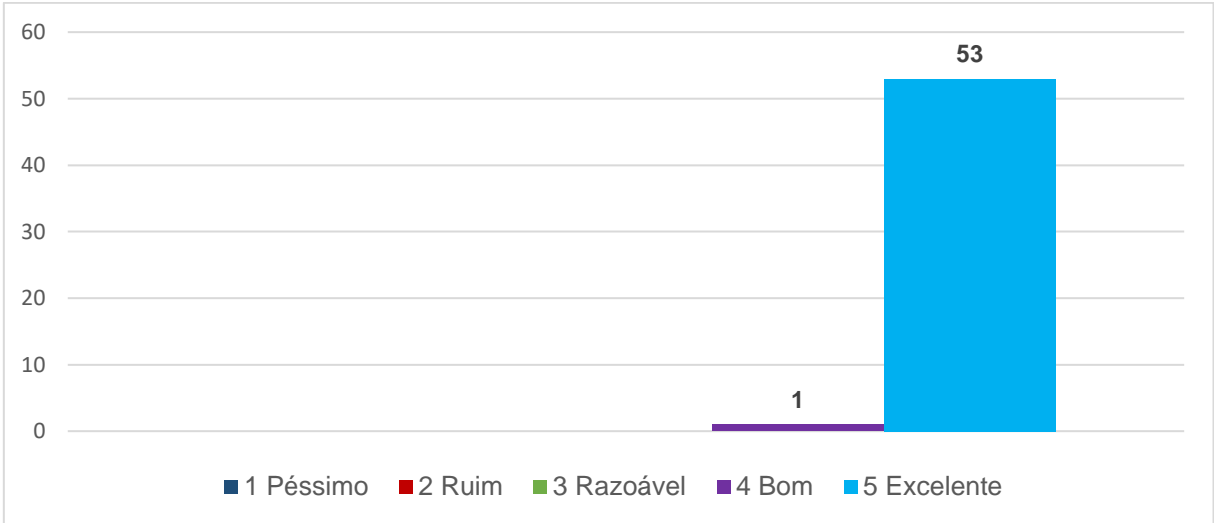


**Gráfico 5 – Esclarecimento do serviço a ser realizado**

Fonte: Autoria própria (2022).

O Gráfico 5 trata sobre o esclarecimento acerca do serviço oferecido, explicações como: tempo de serviço prestado, formas de pagamentos, resultado do procedimento e manutenção do serviço adquirido, pode-se observar que 46 clientes se mostraram plenamente satisfeitos classificando o item como “excelente”, 7 clientes classificaram como “bom” e 1 como “razoável”. Chiavenato (2007, p. 209) ressalta que “o cliente deve ser sempre o foco das atenções, tudo que for feito deverá ser feito para prestar melhor atendimento ao cliente para que o mesmo se interesse em continuar comprando o serviço/produto”.

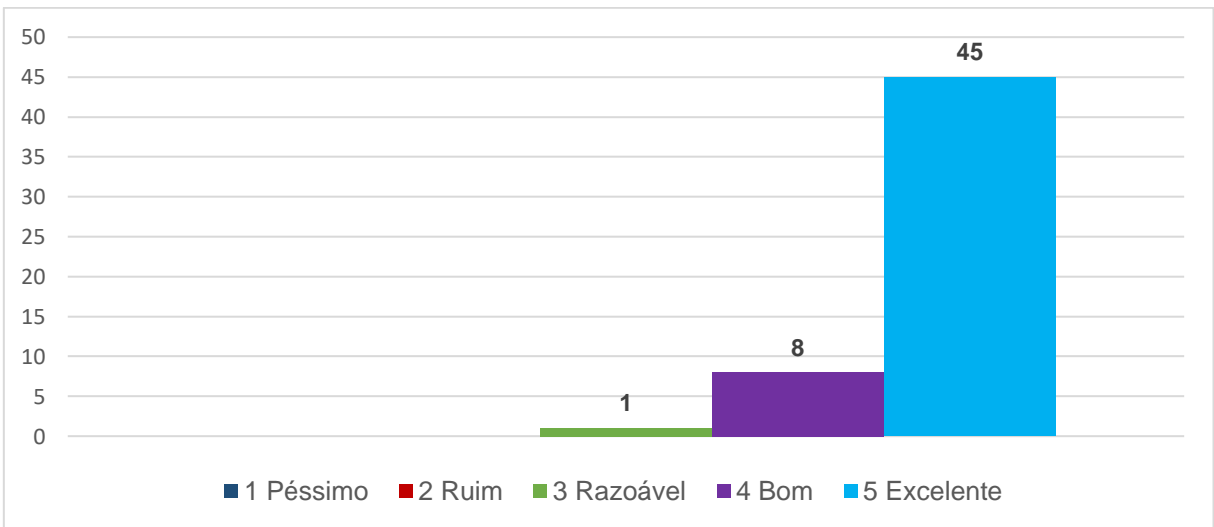
A obtenção de um serviço só é plena quando o cliente recebe a informação correta, no momento adequado. Quaisquer distorções podem frustrar as expectativas do consumidor, o que dificulta sua satisfação e conseqüentemente, a criação de um vínculo de longo prazo com a empresa (OLIVEIRA, 2012).



**Gráfico 6 – Competência técnica e exatidão no serviço realizado**  
Fonte: Autoria própria (2022).

Sobre o conhecimento dos funcionários a respeito das atividades realizadas, o tempo de realização do serviço e cumprimento do serviço prometido, 53 clientes classificaram como “excelente” e 1 cliente como “bom”, como mostra o Gráfico 6. Novamente se verificou a ausência de avaliações muito negativas (níveis 1 e 2), fato que denota uma boa gestão de atendimento sendo adotada pela empresa e respaldada por seu público.

Sabe-se que a prestação de um bom atendimento, principalmente que consiga detectar as necessidades do cliente e supri-las, é grande aliado para que o consumidor queira viver a experiência de usar o serviço por mais vezes (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).



**Gráfico 7 – Compromisso com horários**  
Fonte: Autoria própria (2022).



O Gráfico 7 mostra a satisfação dos clientes em relação ao compromisso dos funcionários com horários, grande parte dos entrevistados se mostraram plenamente satisfeitos, tanto que 45 clientes classificaram como “excelente”, 8 clientes classificaram como “bom”, e 1 como “razoável”.

Cada vez mais, clientes atarefados esperam que os serviços estejam disponíveis em horários que lhes convêm, e não quando convêm a prestadora de serviços. Os clientes buscam atendimento excepcional e no horário combinado (LOVELOCK; WITRZ, 2006, p.12).

Além das perguntas objetivas do questionário, foi proposto aos clientes um espaço em que eles pudessem registrar com suas próprias declarações e argumentos no que diz respeito a suas percepções do atendimento e do local. As respostas estão apresentadas na Tabela 5.

**Tabela 5 – Comentários gerais**

<b>Comentários</b>	<b>Total de 54 clientes</b>
“Melhor salão da cidade”	12 clientes
“Atendimento de qualidade”	6 clientes
“Serviço de qualidade”	5 clientes
“Top”	5 clientes
“Equipe excelente”	10 clientes
“Ótimos profissionais”	12 clientes
“Gosto muito do salão, ambiente confortável”	2 clientes
“Melhor Studio de noivas em Campo Mourão”	2 clientes

**Fonte:** Autoria própria (2022)

Com os comentários realizados pelos clientes, é possível perceber que a empresa possui boa satisfação dos serviços ofertados, destacando positivamente nos aspectos analisados.

A satisfação dos clientes é alcançada nos pequenos detalhes, isto é, na forma como o salão atende as expectativas de cada cliente, por meio de seu atendimento, da compreensão das necessidades e compromisso com horários. Todos esses fatores influenciam para que os clientes se sintam bem ao realizar os serviços oferecidos pelo salão.

Para Las Casas (2010), conhecer o cliente é um item fundamental, estudar seu comportamento buscando identificar ao máximo aquilo que ele deseja e quais são

suas necessidades, através disso será mais fácil traçar o perfil do cliente e buscar a fidelização esperada. A aferição da satisfação do cliente ajuda a determinar suas necessidades e identificar melhores formas de prevê-las (SILVA, 2005, p.89).

Nesse sentido, os dados obtidos nesta pesquisa mostram um desempenho positivo da empresa analisada quanto aos aspectos da gestão da qualidade de seu atendimento. Os clientes conferiram avaliações com níveis sempre elevados aos diversos critérios apresentados, demonstrando o cuidado e a satisfação que têm ao experimentar o atendimento e usufruir dos serviços da empresa.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em linhas gerais é importante destacar que as empresas devem valorizar seus clientes e assim prestar o melhor serviço para obter a retenção dos mesmos. O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo salão de beleza Cris Aoki.

Com o término da pesquisa, observou-se que os objetivos propostos foram atingidos, analisando as respostas dos entrevistados e a sua opinião em relação ao salão de beleza estudado. Assim, essa pesquisa possibilitou compreender que a satisfação dos clientes é a avaliação feita pelo cliente em relação a um serviço e depende se o serviço respondeu às suas necessidades e expectativas. É a partir dessa avaliação que abre a oportunidade de cativar os clientes para que voltem a fazer o uso dos serviços e se insatisfeitos dar atenção ao que precisa de aperfeiçoamento.

Um dos objetivos do trabalho foi retratar o perfil dos clientes, então foram ponderados que a maior parte do público é do sexo feminino, com faixa etária entre 21 a 30 anos de idade, e que residem em sua maioria na Cidade de Campo Mourão. Pode-se observar também a partir das respostas obtidas, que a prestação de serviços da empresa em foco, satisfaz as necessidades de seus consumidores, tanto em relação aos produtos oferecidos, quanto ao atendimento dos profissionais.

Portanto, ao analisar os dados obtidos na pesquisa é possível entender que o salão possui um bom desempenho nos critérios observados. A satisfação dos serviços prestados ocorre devido ao grau elevado na pesquisa, diante disso, um fator importante é o tempo de relacionamento com a empresa, mostrando a preocupação

do salão em ofertar o melhor aos clientes, sendo no entendimento das necessidades, na exatidão dos serviços prestados, no conforto do ambiente e na localização.

Porém, quando se refere a prestação de serviços as empresas devem diferenciar-se dos concorrentes, deste modo, o aperfeiçoamento constante dos profissionais em relação a percepção dos clientes pode mudar conforme suas necessidades. Isto é, manter-se atualizado com os melhores produtos e equipamentos e assim atender as novas tendências de mercado da beleza.

A empresa com base nos conhecimentos dos seus profissionais poderia ofertar cursos de automaquiagem e penteados, assim como, conceder pacotes de procedimentos semanais para que os clientes tenham experiência com todos os serviços realizados pelo salão, além de promover promoções aos clientes assíduos para se sentir encantados e voltar a empresa.

Sugere-se manter um atendimento especial que aproxime o cliente para continuar fiel a empresa e que possa indicar a outros amigos. Desta forma, a empresa precisa verificar quais pontos necessita aprimorar e se utilizaram as sugestões propostas.

Por fim, sugere-se para futuros trabalhos, a ampliação da coleta de dados com intuito de conhecer o grau de satisfação de novos clientes e o perfil dos mesmos. Salienta-se que essa pesquisa apenas consistiu no salão de beleza Cris Aoki, mas é de grande eficácia para os outros salões da cidade pois o tema influência nas expectativas do cliente e na imagem da empresa.

Conclui-se com o trabalho que as pesquisas de satisfação dos clientes são importantes para avaliar se as necessidades dos clientes estão realmente sendo atendidas, para avaliar qual o perfil do consumidor, o que esse considera importante, entre outras, sendo uma ferramenta para acompanhar os seus clientes e suas necessidades.

## REFERÊNCIAS

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas**. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu, v. 2, n. 2, p.155-172, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas SA, 2008.

ITO, Nobuiki Costa; JUNIOR, Paulo Hayashi; GIMENEZ, Antonio Prado; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões**. Revista de Administração Contemporânea, v. 16, n. 2, p. 290-307, 2012.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P; HAYES, T; BLOOM P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. 2007 São Paulo: Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo bibliográfico. Revista Fiar, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1ªEd. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, C., WIRTZ, J. & HEMZO, M. **Marketing de Serviços**: Pessoas, Tecnologia e Estratégia. 7ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MAGALDI, S.; CRESCITELLI, E. **A importância dos serviços suplementares no setor de serviços**: uma análise do nível de satisfação do cliente. REGE – Revista de Gestão, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-75, 2008.

MALAGUTI, Sirval Henrique; FAVERO, Marcela Bortotti. **O uso da escala Servqual para mensurar a percepção de valor dos serviços do salão Espaço Vip**. Caderno de Administração, v. 22, n. 2, p. 65-77, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, Braulio (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PETERNELLI, Luiz Alexandre. Capítulo 2: **Estatística descritiva**. Material didático. s/d. Disponível em:<<http://www.dpi.ufv.br/~peternelli/inf162.www>, v. 16032004>, 2012. Acesso em: 02 set. 2022.

**Qualidade no atendimento**. Disponível em: <<http://www.apostilasdaqualidade.com.br/qualidade-no-atendimento/>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SILVA, Edison Aurélio da. PRADO, Jonas. OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Gestão de Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

STREHLAU, V. I; CLARO, D. P; NETO, S. A. L. **Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos.** Florianópolis: EMA, 2010.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, S. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.