

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI**

ALICIA LAIS BEZERRA DE SOUZA

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE SALÃO DE
BELEZA EM ANCHIETA/ES**

**GUARAPARI
2019**

ALICIA LAIS BEZERRA DE SOUZA

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE SALÃO DE
BELEZA EM ANCHIETA/ES**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de
Administração das Faculdades
Unificadas Doctum de Guarapari-ES,
como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Administração.**

Área de Concentração: Marketing.

**Orientadora: Prof. Ms. Bruno Afonso
Ferreira.**

**GUARAPARI
2019**

FACULDADES DOCTUM DE GUARAPARI

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: satisfação e fidelização dos clientes de salão de beleza em Anchieta/ES, elaborado pela aluna Alicia Lais Bezerra de Souza foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Administração das Faculdades Doctum de Guarapari, como requisito parcial da obtenção do título de **BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**.

Guarapari, ___ de _____ 2019.

Prof. Ms. Bruno Afonso Ferreira.
Doctum de Guarapari
Orientador

Prof. Alessandra Vieira Pires de Souza Ribeiro
Doctum de Guarapari

Prof. Keillen Alves Gonçalves
Doctum de Guarapari

Este trabalho é dedicado a Deus e a minha família.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus por permitir essa realização, que meu deus saúde e forças para superar todos os momentos difíceis a que eu me deparei.

Aos meus pais e meus irmãos por todo amor e incentivo durante os anos de faculdade. Ao meu namorado pela compreensão e apoio.

Ao meu orientador por todo apoio, empenho, ensinamentos e muita paciência.

Também agradeço à todos os meus colegas de curso, pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua durante estes anos.

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem sucedidos” Provérbios 16:03

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Ações com benefícios para os clientes.....	27
--	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Identificação dos respondentes.....	21
Tabela 02 – Satisfação do cliente sob percepção dos donos.....	22
Tabela 03 – Meios de comunicação utilizados na divulgação.....	24
Tabela 04 – Pós venda.....	25
Tabela 05 – Fidelização dos clientes na percepção dos donos.....	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Pontos importantes para cliente satisfeito.....	13
Quadro 02 - Fatores para atendimento de qualidade.....	14
Quadro 03 - Estrutura básica para cada tipo de serviço.....	18
Quadro 04 - Composição da amostra.....	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 O valor do cliente	11
2.3 Satisfação do Cliente	12
2.3.1 Excelência no atendimento ao cliente.....	14
2.3.2 Qualidade	14
2.5 Fidelização	17
2.6 Serviços de salão de beleza	17
3 METODOLOGIA	19
4 ANÁLISE DOS DADOS	21
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE.....	34

RESUMO

O objetivo foi averiguar quais aspectos são utilizados pelos salões de beleza de Anchieta/ES com a finalidade de alcançarem a satisfação dos clientes deste segmento. Para conquistar os resultados foi aplicado um questionário aos proprietários dos salões de beleza com o intuito de responder os objetivos propostos pela pesquisa. A pesquisa efetuada foi baseada no levantamento bibliográfico acerca do tema, onde a metodologia aplicada foi à descritiva e exploratória, no formato uma pesquisa de campo, com a abordagem qualitativa. Por meio da aplicação do questionário foi possível constatar os meios de divulgação e como a satisfação dos clientes é percebida pelos donos dos salões de beleza. Além de demonstrar a importância para o salão obter um pós-venda eficiente. O uso das mídias sociais apareceu com grande relevância, como o meio de comunicação mais empregue pelos donos de salões. A qualidade no atendimento, qualidade nos serviços, confiança no salão, preço no serviço, promoções, inovações de serviços e modernidade nos equipamentos, se destacam como os principais fatores satisfatórios ao cliente na visão dos donos de salões. Em relação ao uso do pós-venda, contato via redes sociais e mensagens de feliz aniversário apresenta-se como destaque para manter contato com o cliente e está presente na vida dos mesmos para assim fidelizá-los. Em suma a pesquisa revela que os donos de salões estão interessados quanto a satisfação de seus clientes procurando através desses pontos alcançar resultados satisfatórios e desenvolvimento em seus serviços prestados.

Palavras-chave: Satisfação; Fidelização; Clientes; Salão de Beleza.

ABSTRACT

The goal was to find out which aspects are used by beauty salons in Anchieta / ES in order to achieve the satisfaction of customers in this segment. To achieve the results, a questionnaire was applied to the beauty salon owners in order to answer the objectives proposed by the research. The research was based on the bibliographical survey on the subject, where the methodology applied was descriptive and exploratory, in the format a field research, with the qualitative approach. By applying the questionnaire it was possible to verify the means of disclosure and how customer satisfaction is perceived by the owners of beauty salons. It also demonstrates the importance for the salon to obtain an efficient after sales. The use of social media has appeared with great relevance, as the most used means of communication by salon owners. The quality of service, quality of service, confidence in the salon, price in service, promotions, service innovations and modern equipment, stand out as the main factors satisfactory to the customer in the view of salon owners. Regarding the use of after-sales, contact via social networks and happy birthday messages is highlighted to keep in touch with the customer and is present in their lives to loyal them. In short, research reveals that salon owners are interested in the satisfaction of their customers by seeking through these points to achieve satisfactory results and development in their services.

Keywords: Satisfaction; Loyalty; Customers; Beauty salon

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, o mercado está bem mais competitivo, concedendo assim maior liberdade de escolha aos clientes. Em vista disso, a uma crescente concorrência entre as empresas no mercado que pretendem mostrar suas habilidades para ganhar confiança dos clientes para assim conquistar a fidelização e satisfação dos mesmos. Segundo Kotler e Keller (2012, p.37) “as atividades de exploração de valor, criação e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório e prospero entre os principais interessados”. Se o colaborador não atender os desejos e necessidades de forma a atender ou superar as expectativas do cliente, este rapidamente irá procurar fechar negócio com um concorrente, perdendo assim um potencial consumidor (ASSOCIATES, 2008, p. 17).

Nesse sentido, a constante procura pela satisfação de um cliente aliada à retenção de estratégias para fidelizá-lo representa um objetivo valioso para os salões de beleza e estética. Pois desse modo, não irá faltar o conhecimento das possíveis ferramentas utilizadas pelos concorrentes, entendendo o que os mesmos têm feito para chamar atenção dos seus clientes. Deixando assim de ser um estabelecimento concentrado somente no dinheiro e passando a ser visto como um lugar que se atenta com a satisfação, benefícios e conforto dos seus clientes.

Kotler (2009) diz que não basta somente satisfazer os clientes porque qualquer concorrente está capacitado para fazê-lo, é preciso conquistá-los de modo a se tornarem fieis. O segredo para manter a fidelidade é agregar um alto valor para o cliente de modo que ele perceba a importância que tem para a empresa.

De acordo com a ABIHPEC (2014), o mercado da beleza é um setor em expansivo crescimento e o Brasil ocupa uma posição de destaque, estando em terceiro lugar no mundo em termos de consumo, esta percepção leva muitos investidores a buscar uma fatia deste mercado.

Diante das características peculiares do mercado da beleza e da necessidade de manter a satisfação e fidelização dos clientes, surgiu a seguinte questão de pesquisa: **Quais estratégias são utilizadas pelos proprietários dos salões de**

beleza de Anchieta/ES atingirem a satisfação do cliente para alcançar fidelização dos mesmos?

Para responder ao questionamento exposto, o objetivo geral deste trabalho é conhecer as ferramentas para fidelizar e atrair os clientes dos salões de beleza e estética do município de Anchieta/ES. Além do objetivo geral, tem-se ainda os objetivos específicos: compreender a visão dos donos dos salões sobre como os clientes são atraídos para voltar a fazer negócios com o salão e assim obter relacionamentos duradouros; identificar ferramentas para fidelização com os clientes; demonstrar os meios de comunicação utilizados na divulgação dos salões; e por fim, elencar as estratégias utilizadas pelos salões de beleza do município em relação ao pós-venda.

Dessa forma, acredita-se que o estudo proposto se justifica pela relevância de salientar a importância da adoção de práticas para atrair e beneficiar os clientes, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo. Além disso o setor de beleza é gradativamente mais procurado, considerando a atenção das pessoas de diferentes idades com a aparência e estética, com isso faz-se necessário adotar práticas e ferramentas que atendam às necessidades dos clientes, proporcionando satisfação e assim provocando a fidelização dos clientes. “A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes tiverem, mais fiéis às empresas eles serão” (TORRES, 2012, p. 9).

Procurar satisfazer o cliente deve ser a preocupação dos salões de beleza, proporcionar ao cliente sensação de bem-estar e prazer, para aqueles que o atendem a rotina no atendimento deverá ser praticada a cada cliente em atendimento (EISNER, 2011).

Este trabalho contará com este capítulo introdutório, além do próximo, o capítulo 2, que trará o levantamento teórico sobre o valor do cliente, satisfação dos clientes, excelência em atendimento ao cliente, qualidade, fidelização e serviços de salão de beleza. O terceiro capítulo será o desenvolvimento metodológico desta pesquisa. No quarto os dados coletados na pesquisa e sua análise, e por fim a conclusão da referida pesquisa com a resposta da problemática proposta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O valor do cliente

Existem varios termos para a palavra cliente, porém alguns autores são mais abrangedores que outros, todavia, maior parte outorga sua relevante importância para as organizações. A declaração utilizada por Lobos (1993), afirma que cliente “é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece”.

Conforme conceitua Chiavenato (2005), clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores.

Outros autores, como Churchill e Peter (2000), afirmam que clientes são consumidores, ou seja, pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas.

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, pág. 49)

Conforme Oliveira (2000, p. 36), “o cliente é o ponto de partida de qualquer estratégia de serviços, que tenha por objetivo manter os clientes existentes e conquistar clientes potenciais”. Desde modo considera-se essencial a organização saber e interagir com sua clientela, observando assim suas necessidades.

Conforme Kotler e Armstrong (2011) as empresas estão percebendo que perder um cliente significa mais do que perder uma única venda, significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.

Portanto, é evidente que o cliente precisa ser tratado com presteza e dedicação, afinal não se faz favor a cliente. O papel de quem presta um bom atendimento nada mais é do que estar cumprindo o ofício e proporcionar bem-estar e a realização do que o cliente deseja naquele determinado momento. Pensar sempre na lucratividade, resultado do atendimento, uma vez que um cliente satisfeito é consequência de renda para o estabelecimento (KOTLER, 2005).

Clientes são essenciais para a existência das organizações porque atuam como um órgão vital para elas, como um coração, “bombeando” receita, gerando bem-estar (credibilidade, prolongando os dias de “vida” para atingir, desse modo, longevidade. (OLIVEIRA, 2000).

2.2 Serviços

Na visão de Walker (1991) serviço é tudo aquilo que é voltado para uma empresa que oferece algo ao cliente.

Desde os tempos antigos, as pessoas procuram serviços remetidos a si mesmo, que os atenda como exemplo um corte de cabelo novo. Para receber esse tipo de assistência os clientes devem entrar efetivamente nesse sistema.

Segundo Gronroos (1995.p.36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregadores de serviço e/ ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao (s) problema (s) do (s) clientes (s).

2.3 Satisfação do Cliente

Os clientes estão mais exigentes do que nunca. A extensa concorrência do comércio, os produtos gradativamente mais semelhantes, o simples e fácil acesso à informação evidenciam essa elevação na exigência dos consumidores. Em vista disso, é cada vez mais relevante para as empresas demonstrar dedicação e saltar na satisfação dos clientes. Em síntese, a busca da satisfação do cliente traz diversas vantagens à empresa.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas. De acordo com Kotler e Keller (2012):

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 propaganda 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 tornar rotineiras. (Kotler e Keller (2012, p. 144)

A satisfação do cliente vai além de oferecer serviços diferenciados, pois como o mercado está em constante mudança, encantar o cliente torna-se essencial para alcançar a fidelização. Atitudes nos serviços prestados e não só a técnica é o que fixa na memória do cliente o atendimento recebido (CANDELORO e ALMEIDA, 2002). Segundo Kother e Armstrong (2011):

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiéis por um período mais longo. (Segundo Kother e Armstrong (2011, p. 477)

O cliente satisfeito é um cliente feliz, para isso é necessário que toda organização esteja trabalhando em um único objetivo atender o cliente de forma única a fim de alcançar a reação de satisfação por ele esperado, uma vez que o cliente sai satisfeito, isso produzirá um efeito reverso tendo em vista a fidelização do mesmo pela sensação de bem-estar (DETZEL e DESATINICK, 1995). Ainda Segundo Bee (2000), ele afirma que existem alguns pontos importantes, para os quais é necessário estar ligados:

CLIENTE SATISFEITO...	REFLEXO
Clientes satisfeitos provocam menos estresse	São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam;
Clientes satisfeitos tomam menos tempo	Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando está mais ocupado;
Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas	Amplia a boa reputação
Clientes são seres humanos	é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

QUADRO 01 – Pontos importantes para cliente satisfeito.
Fonte: Bee, 2000.

É preciso que as empresas entendam que a satisfação dos seus clientes é valioso, no entanto é necessário também ter foco na qualidade, atendimento entre outros aspectos para a fidelização de clientes. A empresa que busca satisfazer o seu consumidor, de preferência os que já possui, só tem a ganhar, visto que, terá clientes fiéis por longo tempo.

2.3.1 Excelência no atendimento ao cliente

Para Las Casas (1991), quando uma empresa oferece o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer que seu atendimento seja eficiente e seja excelente aos olhos dos clientes.

Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

2.3.2 Qualidade

Para Milet (1997), o conceito de qualidade está ligado aos produtos e seja medido, na cabeça do consumidor, por critérios tais como durabilidade, robustez, facilidade de uso e ausência de falhas, entre outros.

Almeida (2001), apresenta cinco fatores que a empresas devem considerar e que, na sua visão, justificam o atendimento de qualidade:

FATORES	DEFINIÇÃO
Custo	Custa 5 vezes mais conseguir um novo cliente
Má divulgação	um cliente insatisfeito conta até para 15 clientes reais ou potenciais sua experiência com a má qualidade
Despesas operacionais	De 25% a 50% das despesas operacionais de uma empresa podem ser atribuídos a má qualidade dos serviços
Expectativas	São necessários 12 experiências positivas de serviços para superar uma negativa
Sobrevivências	Atualmente o mercado está cada vez mais seletivo e, portanto, sobreviverão somente as empresas que oferecem melhor serviço

QUADRO 02 – Fatores para atendimento de qualidade.
Fonte: Almeida, 2001.

A boa qualidade dos serviços contribui para manter clientes, atrair novos clientes, reduzir custos, melhorar a imagem corporativa e ampliar os ganhos da empresa (LADHARI, 2009).

Pode-se, por conseguinte, dizer, que qualidade no atendimento é estabelecer com que o cliente tenha diretamente o que precisa, isto é atender o cliente com qualidade superando as suas necessidades assim como suas expectativas.

2.4 Atração de Clientes

Independente do nicho e da forma de atuação, toda organização busca alcançar resultados satisfatórios por meio dos processos de gestão. Investem, para tanto, uma grande quantidade de recursos para atração de novos clientes. Para tanto, é fundamental que se assumam determinadas atitudes visando a conversão de clientes potenciais em novos clientes retendo esses então (KOTLER, 2009).

Sobre os novos clientes vale destacar o posicionamento de Araújo e Rabelo ao citarem Kotler e Keller:

(...) para esses possíveis clientes que manifestam interesse em adquirir o produto ou serviço da empresa, mas não possuem a intenção real de comprá-los, a empresa deve, a partir de entrevistas ou até mesmo levantamento da real situação financeira, identificar quais desses clientes são efetivamente potenciais (KOTLER; KELLER, 2011, apud ARAUJO; RABELO, 2016, p. 6).

Que atrair os clientes é uma ação essencial para qualquer organização não restam dúvidas, contudo, de acordo com o que dispõe Kotler e Armstrong (2011), antes de mais nada é fundamental que se defina os segmentos que se busca alcançar. Os autores destacam que a satisfação do cliente está intimamente relacionada à sua expectativa em relação ao produto ou serviço ofertado. Sendo o desempenho insatisfatório a reação do cliente será de insatisfação, correspondendo às expectativas o cliente ficará satisfeito, mas se superar esse tende a ficar sobremaneira satisfeito.

Sobre a satisfação Lamb, Hair e MacDaniel ao serem citados por Araújo e Rabelo afirmam que:

Já para Lamb, Hair e MacDaniel (2012), satisfação é como os consumidores avaliam se o produto ou serviço atende as suas necessidades e expectativas. A incapacidade da organização em atender essa expectativa

pode resultar na insatisfação do cliente. Muitas empresas, na ânsia da busca pela satisfação plena do consumidor, agem diferentemente do seu concorrente, fazendo com que seus gestores e colaboradores incorporem essa cultura da satisfação dos clientes e não na venda de produtos (LAMB; HAINR; MACDANIEL, 2011 apud ARAUJO; RABELO, 2016, p. 6).

Churchill e Peter (2000), asseveram que a empresa pode estabelecer uma modalidade de pesquisa visando compreender de maneira mais profunda os níveis de satisfação dos clientes, por meio de perguntas diretas em relação a compra ou utilização de um determinado produto, verificando se esse pretende realizar novas compras ou recomendar para outros os produtos adquiridos.

Quanto às formas para que se alcance a satisfação do cliente Lamb, Hair e MacDaniel, citados por Araújo e Rabelo, salientam o seguinte comportamento necessário:

(...) satisfação é como os clientes avaliam se o produto atenderá suas necessidade. (...) as empresas que buscam a satisfação do cliente deverão estar sempre atentas às reclamações, sugestões e elogios, pois clientes que ficam altamente satisfeitos estão menos propensos a mudar, criando uma fidelidade à empresa (LAMB; HAINR; MACDANIEL, 2011 apud ARAUJO; RABELO, 2016, p. 7).

Kotler e Keller citados por Araújo e Rabelo destacam a importância da retenção de clientes:

As empresas não devem somente atrair novos clientes, elas devem principalmente retê-los. (...) existem duas maneiras para isso acontecer. Uma é a que envolve um alto custo de capital relacionado à pesquisa de fornecedores ou à perda de descontos para clientes fiéis, a outra é quando se entrega um alto grau de satisfação ao cliente, fazendo com que se torne mais difícil os concorrentes chegarem ao consumidor (KOTLER; KELLER, 2011, apud ARAUJO; RABELO, 2016, p. 7).

De acordo com Churchill e Peter (2000), a participação do marketing nesse processo é essencial para os gestores, que devem criar valor para os clientes os satisfazendo de maneira que esses se tornem leais à marca. Nesse bojo, programas de fidelização com ofertas de incentivos ou prêmios podem fazer com que os clientes passem a se integrar ainda mais aos serviços e produtos oferecidos pelas organizações.

2.5 Fidelização

Tão significativo quanto atrair clientes é fidelizá-los. Para a evolução da fidelidade do cliente, a empresa deve conceber uma combinação de preço, qualidade e confiabilidade.

Oliver apud Kotler e Keller (2012) define fidelidade como um compromisso que o cliente assume ao fazer uma compra, indicando e comprando o mesmo produto ou serviço repetidamente mesmo tendo influências de situações e dedicação do marketing que é potencialmente capaz de provocar mudanças no cliente.

Não se compra a fidelidade de seus clientes, ela é conquistada ao longo prazo por meio de atitudes que passam respeito, cuidado e atenção com os clientes, ou seja, é um processo continuado da conquista da lealdade. (REZENDE, 2004)

Segundo Bogmann (2000), para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em dois sentidos: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores e envolver os clientes pelos serviços que oferece.

Para Bateson (2001), se o cliente estiver satisfeito com a qualidade do produto ou serviço sua tendência é ser um cliente fiel.

Para Seybold (2002), a fidelidade do cliente não está estritamente atrelada a marca, mas arraigada nas experiências que os produtos e serviços proporcionaram.

2.6 Serviços de salão de beleza

Os salões de beleza dispõem de uma grande diversidade de serviços. Alguns dos serviços mais comuns encontrados são os serviços para os pés e mãos (aplicação de esmalte, esfoliação, polimento, etc.), para os cabelos (corte, escova, alongamento, cauterização, etc.), depilação estética, maquiagem e pequenos tratamentos de pele. O gestor do empreendimento deve estar sempre em busca de novos serviços ou produtos (SEBRAE, 2010, p. 16).

A importância do setor de salões de beleza para a economia brasileira se torna ainda mais evidente quando se constata que as famílias brasileiras gastam mais de

400 milhões de reais a mais com serviços de cabeleireiro, manicure e pedicure do que com alimentos básicos, como aves e ovos (FECOMERCIO, 2015).

Os salões de beleza devem contar com uma estrutura básica preparada para cada tipo de atendimento ou serviço. O Sebrae (2010, p. 10-11), sugere:

ESTRUTURA	DEFINIÇÃO
Recepção	Deve ter um balcão de atendimento com equipamentos de informática que possibilitem o cadastramento dos clientes e o controle dos serviços realizados. Deve ter telefone para atendimento e contatos diversos [...]
Sala de espera	Deve oferecer comodidade aos clientes e preferencialmente, dispor de água, cafezinho, revistas atualizadas, jornais, televisão e música ambiente. Deve ficar localizada próxima à recepção e com fácil acesso.
Salas de atendimento	Devem ter tamanho suficiente para acomodar os móveis e equipamentos necessários a cada tipo de serviço. Pode-se utilizar biombos para dividir espaços maiores e criar áreas privativas para o atendimento individual, dando privacidade e conforto aos clientes. A iluminação do ambiente deve ser serena e agradável, proporcionando tranquilidade. Da mesma forma, a cor das paredes e do piso deve ser discreta. O ambiente deve ser arejado e a temperatura agradável, se necessário, instalar aparelhos condicionadores de ar
Banheiros	Devem estar próximos das áreas de atendimento e serem suficientes para o fluxo de pessoas que frequenta o salão de beleza.
Estacionamento	É muito importante que haja espaço para estacionamento, ou convênio com estacionamentos próximos, o que pode traduzir-se em diferencial favorável ao negócio.

QUADRO 03 – Estrutura básica para cada tipo de serviço.

Fonte: Sebrae (2010, p. 10-11)

Ainda segundo o Sebrae (2010), um salão de beleza necessita de uma área mínima de 40m², o que possibilita um espaço mais satisfatório para os clientes. Ter um ambiente confortável e agradável, para que os clientes se sintam à vontade faz toda diferença na hora da definição do salão escolhido. O conforto é um forte fator de qualidade em salões de beleza (BOTA 2007).

Assim sendo, quanto mais os salões de beleza e os profissionais elaborarem atividades para encantar o cliente e fazê-lo sentir-se exclusivo, mais ele indicará o local e voltará. O proprietário deve estar sempre atualizado sobre todas as novas tendências e aperfeiçoando sempre nos serviços que disponibiliza para assim fidelizar e atrair seus clientes.

2.7 Pós venda

Relacionar-se com os seus clientes é de suma importância na atualidade, pois para se manter no mercado não depende apenas dos produtos ou serviços que a mesma disponibiliza.

O pós-venda é de extrema importância pois ele permite que o vendedor mantenha sempre por perto o cliente. O pós-venda pode ser entendido como um conjunto de atividades planejadas, analisadas, projetadas e desenvolvidas para serem executadas em favor do consumidor após a venda do produto ou prestação de serviço. Alguns deles podem ser: assistência técnicas, promoções, lançamento de um produto novo, bônus por compras realizadas, pesquisa de satisfação e coleta de sugestão. (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015).

De acordo com Silva (2005) para que haja aumento da receita da empresa, é preciso que haja preocupação, não somente em atender, mas também em reter o cliente atendido, conhecer as causas que levam os clientes a abandonarem a empresa e buscar elimina-las.

Por meio dos serviços de pós-venda a empresa será capaz de conhecer melhor os seus clientes, obter feedback para poder melhorar cada vez mais de maneira que possa satisfazer-los.

3 METODOLOGIA

É considerável a importância que as pesquisas científicas têm, tanto no meio social como no acadêmico. Para Lakatos e Marconi (2006), nessa seara pode-se entender que a metodologia é a 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 maneira que dá mais credibilidade aos resultados aferidos e respostas encontradas. Além disso, o resultado de uma pesquisa é um conhecimento que pode impactar o nicho em que foi desenvolvida.

A presente pesquisa teve o objetivo de compreender os fatores que exercem a satisfação e fidelização na prestação de serviços dos salões de beleza do município de Anchieta-ES, baseando-se nas ferramentas utilizadas como fator de diferencial. Visando alcançar tais objetivos foram levados em consideração alguns apontamentos metodológicos, principalmente no que tange aos fins e aos meios.

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 o objetivo estimar a proporção de elementos de uma população e tem como técnica de pesquisa levantamento. (LAKATOS e MARCONI, 2006)

Já em se tratando dos meios, pode-se classificar essa pesquisa como sendo uma pesquisa de campo e bibliográfica. Primeiramente se caracteriza como bibliográfica em razão do referencial teórico ser composto de uma série de apontamentos presentes em conteúdos científicos de relevância acadêmica. Além disso, consiste em uma pesquisa de campo em razão da aplicação de questionário visando compreender o contexto fático das delimitações do objeto de pesquisa in loco.

Optou-se como instrumento de pesquisa a realização questionários, sendo estruturados por meio de perguntas fechadas de múltipla escolha. Foram utilizados formulários do Google Docs para aplicar o questionário, utilizando a rede para disponibilização de um link onde os envolvidos, após responderem todas as perguntas, enviam suas respostas online.

Foi enviado, através de link do Google formulários, o questionário, para 58 estabelecimentos, onde foi conseguido 37 respostas, em um total 95 salões de

beleza no município de Anchieta-ES, de acordo com relatório da prefeitura municipal. A diferença de estabelecimentos refere-se aos que não foram encontrados. Isso pode ser devido aos profissionais que não porta física para atendimento ou até mesmo os que já não estão em funcionamento, mas mantiveram o cadastro na prefeitura.

Cabe destacar que o questionário empregado na pesquisa conteve 7 questões, sendo esses compostos de frases afirmativas direcionadas ao objeto da pesquisa considerando o marco teórico verificado na elaboração do referencial teórico. Para as perguntas sobre satisfação, fidelização e pós-venda foi utilizado a escala linear, que foi construída a partir de números de 1 a 10. Após o estabelecimento dos dados, esses foram trabalhados e apresentados no trabalho por meio tabelas e de gráficos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte serão analisados os dados recolhidos por meio da pesquisa feita nos salões de beleza do município de Anchieta/ES.

4.1 Amostra

Os dados totais do público pesquisado foram verificados na prefeitura municipal, conforme quadro 04, abaixo.

DESCRIÇÃO	QTDE	%
Total cadastrado na prefeitura	95	100,00%
Números de questionários enviados	58	61,05%
Número de respostas obtidas	37	38,95%

QUADRO 04 - Composição da Amostra
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Pode-se observar que dos totais cadastrados, a proporção de respostas encontradas foi de 38,95%, dando uma base substancial para os resultados da pesquisa.

4.2 Análise

TABELA 01 - IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Gênero	Masculino	26,30%
	Feminino	73,70%
Idade	Menos de 20 anos	5,30%
	Entre 20 e 30 anos	39,40%
	Entre 31 e 40 anos	50,00%
	Entre 41 e 50 anos	5,30%
	Acima de 51 anos	0,00%
Há quanto tempo exerce esta profissão?	1 a 4 anos	21,10%
	5 a 10 anos	57,90%
	11 a 15 anos	18,40%
	16 a 20 anos	0,00%
	Acima de 21 anos	2,60%
Fez curso para exercer a profissão ou aprendeu praticando?	Fiz curso para atuar na área	47,40%
	Aprendi praticando	47,40%
	Aprendi praticando e em cursos	2,60%
	Aprendi praticando e depois fiz cursos	2,60%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Com o objetivo de analisar os dados oriundos da pesquisa realizada foi evidenciado o gênero dos que atuam como gestores dos salões de beleza. De acordo com os resultados da pesquisa, foi encontrado o número expressivo do gênero feminino com

73,70% e 26,30 % do gênero masculino como mostra na tabela 01. Observa-se que existe maior número de mulheres inseridas nesse ramo do que homens.

A respeito da faixa etária dos gestores, a tabela 1 mostra que 39,40% têm idade entre 20 e 30 anos; 50,00% de 31 a 40 anos; 5,30%, de 41 a 50 anos; e também 5,30%, de acima de 51 anos. Percebe-se a maior concentração na faixa de 31 a 40 anos revelando que os gestores são, em sua maioria, jovens.

A tabela 1 também determina o período de trabalho no mesmo local, no qual 21,10% trabalham no mesmo local de 1 a 4 anos, 57,90% de 5 a 10 anos, 18,40% de 11 a 15 anos, 0,00% de 16 a 20 anos e acima de 21 anos apenas 2,60%, o que demonstra que mais da metade dos salões não permanecem no mesmo endereço por 5 a 10 anos, o que define relevante alteração de localidade e pode intervir na satisfação e fidelização dos clientes.

De acordo com o gráfico, 47,40% dos profissionais fizeram cursos antes de começar a exercer a profissão e 47,40% não fizeram nenhum curso. Logo, podemos considerar que uma parte dos 47,40% que não começaram com conhecimento através de cursos procuraram a especialização seguidamente a introdução no mercado, mas não se pode ignorar que dos que buscaram conhecimento inicial podem não ter feito especialização mais tarde. É essencial os cursos profissionalizantes destinados aos salões de beleza, pois é necessário que o gestor invista para se aperfeiçoar e desde modo responder as expectativas e satisfação dos clientes. Pois, a qualidade do serviço consiste em superar as expectativas do cliente (Kotler, Hayes e Bloom, 2002, p 52).

TABELA 02 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA PERCEPÇÃO DOS DONOS

Classifique como acha que o cliente é atraído ao seu salão.

OPÇÕES	MÉDIA
Proximidade da residência	7,19
Sugestão de familiares ou amigos	7,92
Qualidade dos serviços	9,51
Variedade oferecida nos serviços	7,57
Confiança no salão	9,41
Qualidade do atendimento	9,57
Organização no salão	6,95
Inovações de serviços	8,11
Modernidade nos equipamentos	8,05
Promoções (descontos, pacotes)	8,19
Preço dos serviços	8,27
Facilidade de pagamento (formas de pagamentos ou descontos)	7,78

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Na tabela 3, podemos observar como os gestores classificam os meios que os clientes são atraídos ao salão de beleza. Em relação a proximidade da residência de 0 a 10 se têm uma média de 7,19 dos gestores que acham relevante, em relação a sugestão de familiares ou amigos uma média de 7,92 consideram pertinente. De acordo com Cafferky (1999, p. 8 *apud* BENTIVEGNA, 2002, P. 80), as pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço.

Em consequente a qualidade dos serviços prestados há uma média de 9,51 sendo a grande maioria. Logo, percebemos que quase a totalidade dos donos de salões julgam ser muito importante a qualidade dos serviços que oferecem aos seus clientes, de forma que se sintam atraídos ao salão. A qualidade nos serviços oferece um meio para alcançar o objetivo final da empresa, que é a satisfação do seu consumidor, além de destacar-se perante seus concorrentes (HOFFMAN et al.2009). E para a variedade oferecida nos serviços observa-se média igual a 7,57 mostrando segundo esses gestores que os clientes buscam comodidade, adquirindo variados produtos em um só lugar.

A confiança no salão e a qualidade no atendimento aparecem com alto índice, a média de 9,41 dos gestores acham essencial passar confiança nos serviços prestados a seus clientes. “Qualidade é tudo aquilo que atende às necessidades do cliente de forma que transmita confiança no produto ou serviço, ou seja, acessível e seguro.” (CAMPOS, 2004, p.2) No momento quando o consumidor confia no estabelecimento ou em um serviço prestado, automaticamente expõe aquilo como referência tornando-o da sua preferência. E uma média de 9,57 consideram mais evidente a qualidade no atendimento, no qual é um ponto importante para a atingir a satisfação dos clientes. De acordo com Rocha e Christensen (1999, p. 90), a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo. Ou seja, as empresas estão no caminho certo quanto ao quesito satisfação.

Em organização do salão obtivemos uma média de 6,95 no entanto segundo a avaliação dos gestores a organização não vem como prioridade na atração de clientes, por tanto podemos considerar que o cliente busca primeiro qualidade e por seguinte a organização.

A respeito da modernidade dos equipamentos mostra-se que os donos de salões se preocupam em atualizar sua estrutura de trabalho a fim de causar bem-esta para os clientes atendidos e agilizar o processo, observando uma média de 8,05. Em relação a inovação de serviços observa-se uma média de 8,11. Em frente a uma grande concorrência é de extrema relevância inovar, considerando que o setor de beleza está em ascensão e sempre surgem novos produtos e procedimentos.

Ainda na tabela 3 se têm uma média de 8,19 dos gestores que acham importante contar com promoções para atração de clientes. Segundo Kotler (2000) quando a empresa sente a necessidade de alavancar suas vendas o uso da promoção se torna atrativo para um resultado mais rápido essa necessidade pode se dar pela necessidade de aumentar as vendas ou até mesmo a divulgação de produtos.

Quando questionados se os clientes são atraídos quanto ao preço se obteve uma média de 8,27. Percebe-se que na percepção dos donos possivelmente esse possa ser um quesito importante para que o cliente se sinta atraído.

Por último na tabela 3 em análise, a facilidade de pagamento aparece com uma média de 7,78 mostrando que esse aspecto na concepção dos gestores é importante para atrair seus clientes até o salão.

TABELA 03 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS NA DIVULGAÇÃO

PERGUNTA	RESPOSTAS	%
Quais os meios de comunicação utilizados para divulgação dos serviços e/ou do salão?	Mídias sociais	94,70%
	Rádio local	5,30%
	Panfletos	52,60%
	Jornais ou revistas locais	7,90%
	Informações na fachada do salão	10,50%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Na tabela 03 podemos observar os meios de comunicação utilizados na divulgação dos salões. 94,70% utilizam as mídias sociais. Rádio local apenas 5,30%. 52,60% utilizam panfletos. 7,90% usam o meio de jornais ou revistas locais e 10,50% informações na fachada do salão. Podemos averiguar á frente destes dados que os gestores dos salões de beleza buscam em grande maioria as mídias sociais, mas

que os panfletos seguindo das Informações na fachada do salão também são meios muito empregados pelos gestores. Um dos atributos dos meios utilizados para divulgação é a comunicação, ou seja, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.512), é o “meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores. Além disso, esses meios concedem versatilidade e dinamismo em relação à distribuição do conteúdo, Podemos notar que os gestores se importam em manter comunicação com os seus clientes através dos meios de comunicação. Para Torres (2009, p. 120), as mídias sociais são um ambiente com abundância de informações para as empresas entenderem as necessidades de melhorias e obter sugestões. Segundo Las Casas (2010, p.35) “para que haja fidelização é necessário, fazer das informações um fator positivo para ampliar os laços de relacionamento”.

TABELA 04 - PÓS VENDA

Classifique dentre as alternativas abaixo quais você considera importante para o salão obter um pós-venda eficiente

OPÇÕES	MÉDIA
Mensagem de texto para lembrar agendamentos	7,19
Mensagens de feliz aniversário (para manter contato com o cliente).	8,00
E-mails ou ligações com promoções.	7,68
Contato via redes sociais	9,24

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Na tabela 04 observa-se que os gestores consideram importante e se preocupam em manter o contato via redes sociais com os clientes com média de 9,24. Logo após com média 8,00 mensagens de feliz aniversário, em seguida com média 7,68 e-mails ou ligações com promoções e com média mais baixa mensagem de texto para lembrar agendamentos, 7,19. Nota-se que os gestores se preocupam em estar presente na vida dos clientes e mantendo relacionamento constantes através de serviços pós-venda. Não satisfeitos com simplesmente deixá-los partir esperando que eles voltem, sendo preciso estar presente na vida daqueles clientes para fidelizar os mesmos.

Segundo Lovelock e Wright (2006) os clientes ficam satisfeitos quando suas expectativas são superadas e atendidas, concluindo assim que receberam e tiveram um serviço de alta qualidade.

TABELA 05 - FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA PERCEPÇÃO DOS DONOS

Classifique dentre as opções abaixo quais você considera importante para fidelização dos seus clientes:

OPÇÕES	MÉDIA
Confiança no salão	9,32
Qualidade dos serviços	9,27
Qualidade dos produtos utilizados na prestação do serviço	8,81
Qualidade do atendimento	9,19
Organização no salão	9,16
Preço dos serviços	8,95
Agilidade nos serviços prestados	8,57

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Através da tabela 04 os gestores demonstram que para fidelizar os seus clientes a confiança no salão é essencial com média de 9,32. A qualidade dos serviços prestados possui média de 9,27 logo atrás com média de 9,19 a qualidade de atendimento.

Em seguida com média de 8,81 a qualidade dos produtos utilizados na prestação do serviço. Percebemos que todos visam a importância de busca da qualidade como instrumento necessário pela busca em fidelizar seus clientes aos seus salões de beleza. “A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes tiverem, mais fiéis às empresas eles serão” (TORRES, 2012, p. 9).

Em organização do salão na visão dos donos de salão de beleza para que haja fidelização se têm uma média de 9,16. Uma média relevante.

Em relação ao preço dos serviços como quesito necessário para fidelizar clientes, ainda observam que o preço faz diferença na fidelização. Para Kotler (2000), poderá haver concorrência entre preço/qualidade uma vez que existam clientes que absorvam preços altos para produtos de alta qualidade, preços médios para produtos em média qualidade e até os de baixa qualidade com preços baixos suprindo as necessidades daqueles que se preocupam com o que podem consumir, esses três concorrentes podem se manter no mercado. O estabelecimento deverá saber o nicho de mercado que se deseja alcançar.

Na finalização da análise da tabela 05, em relação a agilidade dos serviços prestados como importante meio de fidelização observou se uma média de 8,57.

“Cada vez mais, clientes atarefados esperam que os serviços estejam disponíveis em horários que lhe convêm, e não quando convêm a prestadora de serviços”. (LOVELOCK; WITRZ, 2006, p. 12). Os clientes estão cada vez mais rigorosos e exigentes no que se refere ao tempo, a agilidade é um fator essencial para fidelizar e atrair seus clientes.

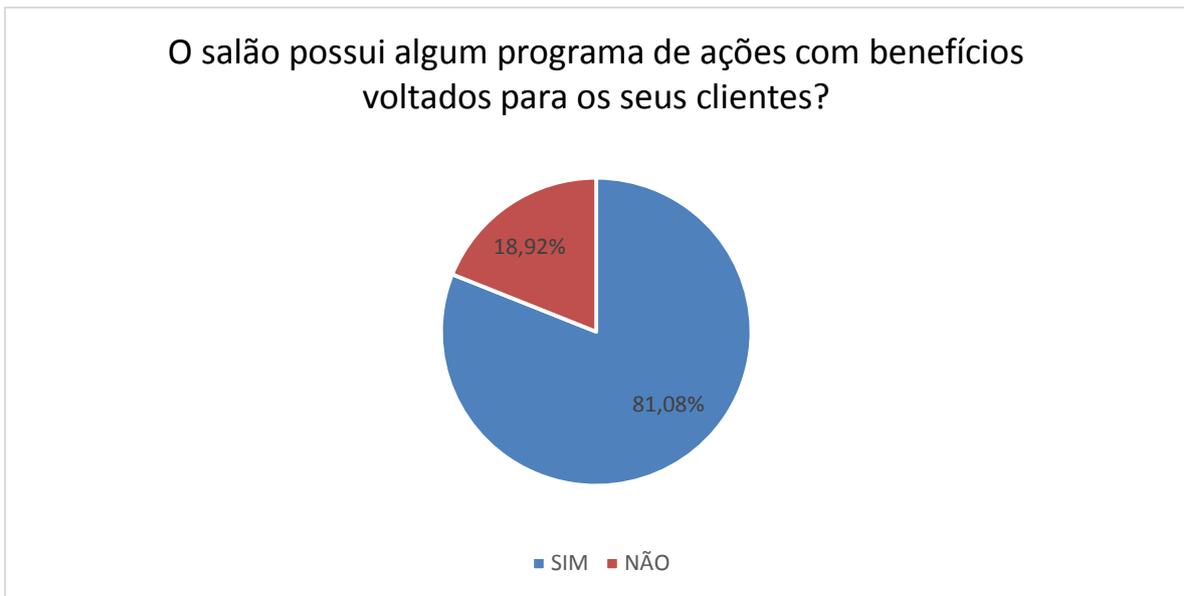


GRÁFICO 01 - AÇÕES COM BENEFÍCIOS PARA OS CLIENTES

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019

Quando analisados os dados entre aqueles que possuem benefícios voltados para seus clientes 18,92% dizem que não e 81,08% dizem que sim. Nota-se que a maioria dos gestores se preocupam em beneficiar seus clientes.

De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58), “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial é importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se através do levantamento bibliográfico que conquistar novos clientes e preservar a lealdade dos já existentes é uma tarefa árdua. Deve-se estar em incessante atualização quanto aos valores, necessidades dos consumidores e atração dos mesmos. De acordo com apresentado neste trabalho, é necessário que a empresa procure diferenciais e meios eficientes para fidelizar os seus clientes, buscando nivelar às suas necessidades e expectativas.

É enganador pensar em empresa sem clientes, por isso deve-se dar valor aos mesmos e encanta-los através da qualidade dos serviços prestados. Contudo as empresas precisam se preparar para atender com eficiência. Pois os clientes estão mais exigentes do que nunca. A extensa concorrência do comércio, os produtos gradativamente mais semelhantes, o simples e fácil acesso à informação evidenciam essa elevação na exigência dos consumidores. Em vista disso, é cada vez mais relevante para as empresas demonstrar dedicação e saltar na satisfação dos clientes.

Logo, aos dados analisados, demonstrou-se que os donos de salão de beleza, em sua maior parte são do sexo feminino, metade dos entrevistados são especializados para atuar na profissão e a outra metade aprenderam praticando. Usam as mídias sociais para a divulgação do negócio e têm em vista utilizar outros meios para fomentar o negócio e usar a tecnologia a seu favor.

Constatou-se através do questionário que os salões estão vigilantes procurando meios para satisfazer os seus clientes e atrai-los como por exemplo: a qualidade no atendimento, qualidade dos serviços prestados e confiança no salão. Outra assimilação importante é que se nota que os gestores se preocupam em estar presente na vida dos clientes e mantendo relacionamento constantes através de serviços pós-venda. Não satisfeitos com simplesmente deixá-los partir esperando que eles voltem, sendo preciso estar presente na vida daqueles clientes para fidelizar os mesmos.

A fim de levar os clientes a fidelização, para os salões todos os fatores examinados na pesquisa são relevantes. A confiança no salão, qualidade no atendimento,

qualidade nos serviços são alguns dos fatores que na percepção dos donos são convenientes para induzir a fidelização dos clientes.

Com a intenção de beneficiar os seus clientes pode-se dizer que os gestores se empenham para oferecer programas com ações para beneficia-los. Considerando que as empresas destinadas aos fins de embelezamento têm crescido acentuadamente, é de grande importância conquistar a fidelização e satisfação dos clientes com programas que chamam a atenção para que se sintam especiais. A empresa deve cuidar para que esteja claro ao cliente que satisfazê-lo é um objetivo da empresa. Sendo assim, pode-se concluir com as análises realizada que os gestores dos salões estão em constate busca para satisfazer os seus clientes e através disso fidelizar os mesmos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2014. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em: Acesso em: 22 nov. 2019

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ARAUJO, Kate Vieira; RABELO, Maria Helena da Silva. Marketing de relacionamento como ferramenta para atrair, manter e fidelizar o cliente. **Revista Acadêmica Conecta FASF**, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/7>>. Acesso em: 28 out. 2019.

ASSOCIATES, P. R. **Atendimento Nota 10**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

BATESTON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

BEE, R. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line**. Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

BOGMANN, ItzhakMeir, **Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOTA, F. B. **Atributos de Qualidade: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas; Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2007.

CAMPOS, V.F. TQC - **Controle da qualidade: no estilo japonês**. 8. ed. Nova Lima -MG: INDG,2004.

CANDELORO, Raúl; ALMEIDA, Sérgio. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Casa da Qualidade, 2002.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CESTARI JÚNIOR, **O que é atendimento ao cliente?** 2016. Disponível em: <<http://blog.neoassist.com/o-que-e-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 2005.

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Jr. J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

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

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2a Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

EISNER, Michael. O Jeito Disney de encantar os clientes. **Do atendimento**

ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015.

FECOMERCIO-SP. **Brasileiros gastam mais de R\$ 20 bilhões por ano em salões de beleza**. São Paulo, 2015. Disponível em: Acesso em 13 de nov. 2019.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. et al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing**. Pearson, São Paulo, 2000

_____. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo; revisão técnica e casos: Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S. Mendizabal Alvares. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P; HAYES, T; BLOOM P. N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª ed. Barueri – São Paulo: Manole, 2002. 511p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípio de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2011.

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

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Services Sciences**. v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira**. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo:Atlas,2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOBOS, J. **Encantando o cliente: interno e externo**. São Paulo: 1993.

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

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

MILET, Evandro Barreira. **Qualidade em serviços: princípio para a gestão contemporânea das organizações**. Rio de Janeiro: Ediouro; Brasília: MCT, IBICT, 1997.

OLIVEIRA, M. **A descoberta do cliente: em busca de um jeito brasileiro de prestar serviços**. São Paulo: Nobel, 2000.

REZENDE, Willians. **Como fidelizar seu cliente**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil. 2004.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ideias de Negócios – salão de beleza. Bahia: 2010**. Disponível em: ><http://intranet.df.sebrae.com.br/download/salao-de-beleza.pdf><. Acesso em 26 de fevereiro de 2019.

SEYBOLD, Patrícia B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron, 2002.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, S.P.; FONSECA, S.C. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** IPTAN - Anuário de produção científica. Ano I, nº1, 2012.

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.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE APLICAÇÃO DA PESQUISA

Prezado (a) entrevistado (a).

As questões abaixo se referem a uma pesquisa de campo para a composição de um trabalho que visa responder o seguinte questionamento: **SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE SALÕES DE BELEZA DE ANCHIETA/ES**

Recado do professor/orientador ao entrevistado (a):

Caro (a) Sr(a)., para responder as perguntas abaixo o sr. (a) não deve gastar mais que 3 minutos e ajudará muito nosso aluno. É uma pesquisa com finalidade puramente acadêmica, ou seja, pretende contribuir com a formação e conhecimento dos alunos de nossa Instituição de Ensino, sendo assim posso lhe garantir que essas informações são totalmente confidenciais e os dados e nomes do (a) Sr. (a) e de seu estabelecimento comercial jamais será divulgado.

Qualquer dúvida poderá entrar em contato comigo ou com a coordenadora do curso de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Doctum - Unidade Guarapari.

Coordenadora e Professora Keillen (3261-7971)

Atenciosamente,

Prof. / Orientador Bruno Afonso Ferreira.
Doctum - Unidade Guarapari
E-mail: brunocais@hotmail.com
Telefone: (27) 99802-3652

ARQUE UM X NO ESPAÇO VAZIO PARA INDICAR SUA RESPOSTA

	Gênero	Masculino	Feminino			
Identificação dos respondentes	Idade	Menos de 20 anos	Entre 20 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Acima de 51 anos
	Há quanto tempo trabalha neste local?	1 a 4 anos	5 a 10 anos	11 a 15 anos	16 a 20 anos	Acima de 21 anos
	Há quanto tempo exerce esta profissão?	1 a 4 anos	5 a 10 anos	11 a 15 anos	16 a 20 anos	Acima de 21 anos
	Fez curso para exercer a profissão ou aprendeu praticando?	Fiz curso para atuar na área		Nunca fiz curso para atuar na área		
Faz cursos de especializações periodicamente?	Sim		Não			

PERGUNTA	RESPOSTAS	%
Quais os meios de comunicação utilizados para divulgação dos serviços e/ou do salão	Mídias sociais	
	Rádio local	
	Panfletos	
	Jornais ou revistas locais	
	Informações na fachada do salão	

As próximas perguntas estão acordo com a escala de Likert, que busca a opinião sobre afirmativas trazidas pelo pesquisador. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação.

PERGUNTAS	OPÇÕES	1 a 10
Classifique como acha que o cliente é atraído ao seu salão (ou seja, o que acha importante para que os salões tenham a satisfação dos clientes)	Proximidade da residência	
	Sugestão de familiares ou amigos	
	Qualidade dos serviços	
	Variedade oferecida nos serviços	
	Confiança no salão	
	Qualidade do atendimento	
	Organização no salão	
	Inovações de serviços	
	Modernidade nos equipamentos	
	Promoções (descontos, pacotes)	
	Preço dos serviços	
	Facilidade de pagamento (formas de pagamentos ou descontos)	
Classifique dentre as alternativas abaixo quais você considera importante para o salão obter um pós venda eficiente	Mensagem de texto para lembrar agendamentos	
	Mensagens de feliz aniversário (para assim manter contato com o cliente)	
	E-mails ou ligações com promoções	
	Contato via redes sociais.	
Na sua opinião, quais os motivos que fidelizam os seus clientes	Confiança no salão	
	Qualidade do atendimento	
	Qualidade dos produtos utilizados na prestação do serviço	
	Qualidade do atendimento	
	Organização no salão	
	Preço dos serviços	
O salão possui algum programa de ações com benefícios voltados para os seus clientes?	SIM	NÃO