

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DE SALÃO DE BELEZA DO BAIRRO MUQUIÇABA EM GUARAPARI/ES

KELLY OLIVEIRA DE ALMEIDA

BRUNO AFONSO FERREIRA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explicitar quais fatores são utilizados pelos salões de beleza de Muquiçaba em Guarapari/ES a fim de alcançarem a satisfação dos clientes deste segmento. Para isso foi aplicado um questionário aos donos dos salões de beleza com a finalidade de responder os objetivos propostos pela pesquisa. Através da aplicação do questionário foi possível demonstrar os meios de divulgação e como a satisfação dos clientes é percebida pelos donos dos salões de beleza. O uso das mídias sociais apareceu com grande relevância, como o meio de comunicação mais utilizado pelos donos de salões. A qualidade dos serviços, variedade oferecida nos serviços, confiança no salão, qualidade do atendimento, organização no salão, inovações de serviços e modernidade nos equipamentos, se destacam como os principais pontos satisfatórios ao cliente na visão dos donos de salões. Em síntese a pesquisa mostra que os donos de salões estão interessados quanto a qualidade no atendimento e a satisfação de seus clientes procurando através desses pontos obter resultados satisfatórios e crescimento em seus serviços prestados.

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

1 INTRODUÇÃO

Os proprietários do ramo de salão de beleza e profissionais ligados a esse setor investem recursos a fim de trazer inovação e aprimorar seus conhecimentos práticos, unindo tecnologia e conhecimento. Com isso os clientes têm encontrado no mercado opções diversas, fazendo com que os estabelecimentos invistam no objetivo de fidelizar seus clientes evitando que seu público sinta a necessidade de frequentar outros estabelecimentos. Segundo Kotler e Keller (2006, p.37) “as atividades de exploração, criação e entrega de valor vem com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório e prospero entre os principais interessados”.

Entender o que os salões de beleza têm feito para chamar à atenção daqueles clientes que buscam bom atendimento, aliado a qualidade nos serviços que são oferecidos e quais estratégias usadas nessa busca constante para garantir a fidelização do público, torna-se preciso, para que não haja perda pela acomodação por parte dos gestores na falta de conhecimento das estratégias utilizadas pelos concorrentes. Para Kotler (2000), o diferencial das empresas na exclusividade do atendimento aos seus clientes pode ser importante para enfrentar a facilidade que os clientes encontram no grande universo de produtos, marcas, preços e fornecedores que estão à disposição dos clientes como opção, criar cliente é a primeira obrigação de uma empresa.

Segundo Kotler (1998), quando a empresa tem como foco a satisfação do cliente, evidenciando os valores: qualidade, atendimento, limpeza e valor, assim como grandes empresas que alcançaram sucesso no mundo inteiro, a exemplo, a McDonald's que usou como artifício os

pontos citados. O resultado é o alcance de excelência no nível de satisfação transmitido pelo cliente (KOTLER,1998).

Diante do exposto, surgiu a seguinte questão de pesquisa: quais fatores são utilizados pelos salões de beleza de Muquiçaba em Guarapari/ES atingem a satisfação do cliente para alcançar fidelização dos mesmos?

Neste contexto o que se pretende nesse artigo é demonstrar as estratégias utilizadas pelos salões de beleza do bairro em estudo que mais satisfazem o consumo dos serviços prestados, permitindo que os interessados em questão tenham a oportunidade de entender a qualidade dos serviços que estão sendo oferecidos aos clientes recorrentes desse segmento.

Logo, o objetivo dessa pesquisa é proporcionar o conhecimento sobre às estratégias utilizadas para atrair clientes e através disso o reflexo das decisões empregadas nos estabelecimentos de Salão de Beleza e Estética do bairro Muquiçaba em Guarapari/ES.

Os objetivos específicos no presente trabalho são: mensurar o grau de satisfação dos clientes frequentadores dos salões de beleza do bairro Muquiçaba /Guarapari; elencar as variáveis que interferem positivamente na satisfação dos clientes dos salões de beleza fazendo com que estes se tornem clientes fidelizados; e também demonstrar as estratégias utilizadas pelos salões de beleza do bairro em estudo que mais satisfazem o consumo dos serviços prestados na percepção dos clientes,através do feedback.

A pesquisa traz a importância da satisfação para as estratégias criadas a fim de alcançar o diferencial em um mercado crescente e cada vez mais competitivo, pois quando se sabe o grau de satisfação do cliente, torna-se preciso as tomadas de decisões, apresenta como são importantes os proprietários de salões e ou gestores conhecer o público através da satisfação por eles alcançada, ou não, gerando ambiente e condições melhores para receber seus clientes.

Essa pesquisa se faz relevante aos donos de negócio na área de estética e beleza, prestadores de serviços nesse segmento, para um apontamento de suas perspectivas em relação aos pontos que os levam para levar satisfação aos clientes e seu processo de fidelização.

Segundo Eisner (2015, p.20) “A surpresa feliz que um cliente bem atendido sente é o resultado de muito empenho por parte da empresa e seus funcionários. Para o cliente, a magia é uma fonte de encantamento e prazer. Para a empresa e seus funcionários, é uma questão muito mais prática”. 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, 2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O cliente

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.

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)

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).

2.2 Satisfação do Cliente

Para Candeloro e Almeida (2002), o mercado está exigindo um comportamento diferenciado, absolutamente comprometido com o cliente, por isso os conceitos de satisfação do cliente estão presentes nas empresas, pois atualmente a satisfação é a base de qualquer sucesso consistente, de médio ou longo prazo.

Segundo Hoffman e Bateson (2003) popularmente podemos definir satisfação do cliente como o que estes esperam de um produto ou serviço, ou seja, a expectativa real, de acordo com o que conhecem e esperam em relação as suas necessidades motivacionais.

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).

O cliente cria uma expectativa quando pensa em adquirir um produto ou serviço e é preciso que a empresa esteja atenta para satisfazer seu público para que este não seja apenas mais um cliente, mas sim o cliente conquistado, causando uma sensação de prazer e não desprazer (HOFFMAN e BETESON, 2003).

Segundo Detzel e Desatnick (1995) a felicidade do cliente está no nível de satisfação que ele transmite e este resultado são de todos aqueles que compõem o quadro da empresa, sem exceção, todos estão diretos ou indiretamente envolvidos para que o resultado seja satisfatório, pois um cliente satisfeito é sinônimo de cliente feliz.

Bezerra (2013, pag.12) descreve que cada cliente responde a satisfação de uma forma, portanto, não existe uma fórmula de satisfação, pois as pessoas são diferentes, contudo a arte de satisfazer não é uma tarefa fácil, uma vez que não existe nível máximo de satisfação, mas é preciso se esforçar ao máximo para obtê-la do cliente a fim de consequentemente este esforço resulte em benefícios para o negócio.

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).

Kotler (1998, p.53) define que “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”.

2.3 Fidelização do Cliente

Para Lovelock e Wright (2001), fidelidade está relacionada à permanência do cliente por um período de tempo, sendo consumidores repetidas vezes, tornando-se, em alguns casos, um consumidor exclusivo, atuando até como um verdadeiro defensor da marca da empresa.

Conforme Kotler (2003, p.75), a lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa. Sabendo desta possibilidade, as empresas devem sempre focar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, assim como devem estar atentas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, atendendo prontamente os consumidores clientes, antes que o concorrente resolva fazê-lo.

Diante do exposto é preciso que as organizações tenham continuamente a preocupação em conquistar o cliente dia após dia, o diferencial não deverá ser aplicado apenas uma vez, segurança demais pode se tornar desvantagem, uma vez que a concorrência está cada dia mais acirrada (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p.150).

Neste sentido, Kotler (2000) alerta que não é só o produto ou serviço que levam o cliente a abandonar a empresa, o atendimento também é um dos motivos que o desmotiva.

Para Las Casas (2010), o que leva o cliente para o grau de fidelização é o conhecimento a respeito de suas necessidades, características, desejos, entre outros fatores que fazem dessas informações um fator positivo para ampliar os laços de relacionamento, criando um elo de confiança em relação ao serviço e ou produto oferecido.

Segundo Bogmann, (2002), para atingir a fidelidade dos clientes a organização pode operar em duas vértices principais: possuir uma marca forte presente no mercado por algum tempo ou envolver os clientes pelos serviços oferecem, transformando a qualidade como um dos principais fatores fidelização.

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. Diante disso a busca da qualidade do produto x atendimento torna-se primordial, haja visto que a marca pode ser boa, mas se o atendimento for inferior, todo trabalho construído em cima da marca pode ser perdido devido ao mal atendimento no serviço prestado, podendo até mesmo acarretar a perda do cliente em potencial. (LAS CASAS, 2010, p.35).

De acordo com Kotler (2002) um aliado importante é a tecnologia, que pode contribuir com a capacidade da empresa na construção de um relacionamento mais próximo e duradouros com os clientes.

Diante disto, Lovelock e Wright (2001), afirmam que a fidelização é desenvolvida quando a empresa investe em banco de dados atualizados, e ainda afirma que:

O gerenciamento do banco de dados atualizados faz com que a empresa esteja sempre informada do crescimento de sua cartela de cliente, podendo através do pós-venda com o uso da tecnologia, através de vários critérios por ela selecionado a alcançar, unindo produto e atendimento o objetivo que é a fidelização (LOVELOCK e WRIGHT, 2001, p.150).

O uso da tecnologia é um item acessível e importante, pois é através dela que as empresas devem buscar estar perto e conhecer seus clientes, principalmente após a venda, por ser arma que garante que o cliente se sinta satisfeito, e que pode ainda servir de termômetro em relação a satisfação do cliente para o desenvolvimento da organização (KOTLER, 2002, p.482-483).

De acordo com Stone (1998, p.15) “muitas empresas investem em programas de marketing, como criar clubes e lançar cartões de crédito na esperança de fidelizar clientes”.

As empresas a cada dia mais estão usando do marketing em vários aspectos para buscar seu diferencial e trazer o cliente para si. Nesse contexto Bezerra (2013) descreve que os meios de comunicação estão à disposição das pessoas de modo mais acessível, com por exemplo redes sociais, aplicativos, entre outras opções disponíveis, possibilitando ao cliente facilidade de mostrar sua insatisfação e descontentamento aos amigos e familiares através da internet (BEZERRA, 2013).

2.4 Comportamento do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a maneira como o consumidor se comporta tende a ser influenciada pelo meio social que o indivíduo vive. Várias características podem ser ressaltadas como: Cultura, Pessoas e até mesmo necessidades psicológicas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Chiavenato (1993), o ser humano é constituído de complexidades e cada um indivíduo com suas necessidades que por vezes são complexas e diferentes umas das outras. Logo que uma necessidade é sanada surge outra em seu lugar havendo assim uma continuidade do processo que nunca tem fim (CHIAVENATO, 1993).

O meio que o ser humano está inserido faz com que ele obtenha comportamento influenciado pelo seu meio, esse pode ser um ponto forte para conquistar o cliente conhecendo suas necessidades buscando inovar a todo instante ou sempre que isso se fizer necessário (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

2.5 Qualidade no atendimento ao cliente

Segundo Deming (1990):

“Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com precisão o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto, diz respeito às características particulares do projeto de um produto” (DEMING, 1990, p.26).

De acordo com Freemantle (1994), a maneira pela qual o cliente é atendido mostra como é a empresa, uma vez que o ambiente daqueles que atendem o cliente deve ser visto como aprendizado afim de que traga resultados no nível de evoluir e crescer mais. Todos devem procurar evoluir, trabalhar a mente evidenciando suas atitudes. (FREEMANTLE, 1994, p. 124).

O atendimento ao cliente está diretamente ligado ao cartão de visita da empresa, a primeira abordagem pode definir aquilo que a empresa busca oferecer, tendo em vista que a boa receptividade em um ambiente agradável, funcionários agradáveis e bem preparados, eficiência ligada a rapidez é tão importante quanto o produto final (DEMING, 1990).

Para que a empresa obtenha sucesso em destacar-se no atendimento ao cliente, é necessário contar com o quadro de funcionários devidamente comprometidos em prestar seus serviços em excelência, compartilhando entre si, trabalhando em senso comum (DETZEL e DEZATINICK, 1995).

No entanto, não existe maneiras da empresa se consolidar no mercado a não ser pela existência do cliente, pois ele que fará a elevação do negócio e conseqüentemente sua consolidação como empresa, portanto, é necessário que as empresas estejam preparadas para identificar os clientes com prioridade e tratá-los com importância, sem medir esforços para conseguir sua fidelização (CHIAVENATO, 2007).

Um fator importante para que o cliente seja bem atendido e a empresa consiga a satisfação e fidelização são os funcionários, que se insatisfeitos podem passar para os clientes este sentimento de insatisfação, muitas vezes através de suas atitudes que geralmente demonstram a despreocupação com a reputação da empresa (FREEMANTLE, 1994).

Segundo Godri (1994, pag 59) “o cliente deve ser tratado com empatia e atenção”. Diante do exposto o autor evidencia que no momento do atendimento, o tratamento que se deve dar ao cliente, é o melhor possível, que aquele que o atende o atenda buscando compreender seus sentimentos e emoções, procurando sentir o que esse cliente sentiria caso estivesse sendo atendida por ele, de forma racional (GODRI, 1994).

2.6 Feedback

De acordo com Silva (2005):

“A aferição da satisfação do cliente ajuda a determinar suas necessidades e identificar melhores formas de prevê-las e atendê-las. As empresas coletam regularmente insumos dos clientes, a fim de atribuir prioridades às suas necessidades e medir seu grau de satisfação. As empresas usam essa informação para identificar e eliminar os gargalos que impedem a satisfação total do cliente e a sua própria” (SILVA, 2005, p. 89, 90).

Para Las Casas (2010), “para que haja a fidelização, é necessário conhecer o cliente, identificar características, necessidades e desejos”, fazendo dessas informações um fator positivo para ampliar os laços de relacionamento, criando um elo de confiança, e com isso fidelizando os clientes.

“A retenção do cliente aumenta a receita da empresa, prolongando a duração média do relacionamento com ele. Até mesmo pequenas alterações nos índices de retenção podem provocar alterações significativas e quantificáveis na receita e na renda. A

eliminação das causas que levam os clientes a abandonar a empresa e o reforço de tudo o que influi na fidelidade dos clientes melhoram a retenção do cliente. A permanência dos funcionários que têm os conhecimentos, as aptidões e os relacionamentos cruciais pode ser vital para a retenção do cliente” (SILVA, 2005, p. 100)

Wing (1998), explica que:

“Há vezes há uma defasagem entre o que os clientes esperam eo que a gerência supõe que eles esperem. Isso frequentemente acontece porque as empresas negligenciam ou não compreendem totalmente as percepções e as expectativas dos clientes. Apesar de haver um forte compromisso e um sincero desejo de oferecer qualidade em serviço, muitas empresas ficam muito aquém do objetivo, normalmente por adotarem um foco interno, e não externo. Um foco interno pressupõe que a empresa saiba o que os clientes possam querer, oferecendo ou produzindo isso. Essa orientação quase sempre leva à oferta de produtos e serviços que não correspondem às expectativas dos clientes – características e benefícios importantes podem ser omitidos, e os níveis de desempenho podem ser inadequados” (WING, 1998, p.32).

De acordo com Silva (2005) para que haja aumento de ganho 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. Reforçara capacidade de fidelizar os clientes mantendo funcionários com conhecimentos que validem o quadro de retenção.

Diante do exposto, a empresa precisa estar apta para atender e ouvir as necessidades do cliente, ele jamais deve se sentir frustrado por não ter o retorno devido se sentindo desvalorizado, a conquista deve ser diária para que haja contentamento e satisfação. Desperdiçar cliente torna-se proibitivo, cliente nunca é demais, não importa a carteira de cliente, se de empresa de grande, médio ou pequeno porte, cliente sempre será cliente, é ele que sustenta a receita da empresa, portanto para ele deve ser focado toda qualidade e satisfação (WING, 1998, p.32).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta um estudo de cunho bibliográfico e descritiva, utilizando autores contemporâneos afim de explicar o tema escolhido.

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”.

Segundo Vergara (2008), para se definir o tipo da pesquisa, deve-se qualificá-la em relação a dois aspectos fundamentais: os fins a que se destina e os meios pelos quais se fará realizar.

Esta pesquisa será de natureza quantitativa e bibliográfica, a fim de buscar conhecer do nível de satisfação do cliente na prestação de serviço dos salões de beleza do bairro Muquiçaba em Guarapari/ES mostrando de que maneira os salões de beleza deste local vêm trabalhando a satisfação de seus clientes e avaliar como essa satisfação interfere no crescimento de seus negócios.

Foram distribuídos 50 questionários, de um total de 52 salões de beleza no bairro de Muquiçaba, de acordo com relatório da prefeitura de Guarapari/ES. As perguntas foram separadas em

grupos que estão demonstrados separadamente na análise de dados através das tabelas. Para as perguntas sobre satisfação e fidelização foi utilizado a escala de Likert.

As principais vantagens das Escalas Likert em relação às outras, segundo Mattar (2001) são a simplicidade de construção; o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com o resultado final; e ainda, a amplitude de respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação. Como desvantagem, por ser uma escala essencialmente ordinal, não permite dizer quanto um respondente é mais favorável a outro, nem mede o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os respondentes a determinados eventos.

Neste trabalho será utilizado a pesquisa de campo como o levantamento de dados referentes à satisfação dos clientes dos salões de beleza do bairro Muquiçaba em Guarapari ES, através de questionário, fazendo a análise de fatores exatamente como ocorre na realidade, sendo assim através disso proporcionar a interpretação desses dados abordando os gestores desse segmento.

Como intuito de analisar a importância do nível de satisfação dos clientes através das estratégias lançadas pelas organizações desse setor de prestação de serviços, buscando mostrar a qualidade em seus serviços prestados e a fidelização de seus clientes. A pesquisa foi direcionada aos donos de salões de beleza, garantindo a privacidade dos mesmos, pelo meio da não identificação de cada um.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte serão analisados os dados coletados através da pesquisa realizada nos salões de beleza do bairro Muquiçaba, Guarapari/ES.

TABELA 01 - IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Gênero	Masculino	20,00%
	Feminino	80,00%
Idade	Menos de 20 anos	10,00%
	Entre 20 e 30 anos	40,00%
	Entre 31 e 40 anos	33,33%
	Entre 41 e 50 anos	13,33%
	Acima de 51 anos	3,33%
Há quanto tempo trabalha neste local?	1 a 4 anos	56,67%
	5 a 10 anos	16,67%
	11 a 15 anos	10,00%
	16 a 20 anos	13,33%
	Acima de 21 anos	3,33%
Há quanto exerce esta profissão?	1 a 4 anos	30,00%
	5 a 10 anos	23,33%
	11 a 15 anos	26,67%
	16 a 20 anos	16,67%
	Acima de 21 anos	3,33%
Fez curso para exercer a profissão ou aprendeu praticando?	Fiz curso para atuar na área	76,67%
	Nunca fiz curso para atuar na área	23,33%
Faz cursos de especializações periodicamente?	Sim	90,00%

	Não	10,00%
--	-----	--------

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

A tabela 1 mostra uma grande diferença de gênero dos que atuam como gestores dos salões de beleza sendo 20% homens e 80% mulheres, deixando evidente que existem mais mulheres inseridas nesse setor do que homens, o que deixa claro o interesse feminino maior neste tipo de negócio.

Já em relação a faixa etária, a tabela 1 mostra que são jovens entre 20 e 30 anos com 40% a maior parte dos atuantes como gestores, entre 31 a 40 anos com 33,33%, 41 a 50 anos com 13,33%, menos de 20 anos com apenas 10% e os acima de 51 anos com 3,33%, demonstrando que o interesse dos jovens de estar à frente dos salões é relevante.

A tabela 1 também demonstra o tempo de trabalho no mesmo local, onde 56,67% trabalham no mesmo local de 1 a 4 anos, 16,67% de 5 a 10 anos, 10% de 11 a 15 anos, 13,33% de 16 a 20 anos e acima de 21 anos apenas 3,33%, o que demonstra que mais da metade dos salões não permanecem no mesmo endereço por 4 anos, o que caracteriza relevante variabilidade de localidade e pode influenciar na satisfação e fidelização dos clientes.

Em análise sobre tempo de exercício da profissão, podemos observar que de 30% exercem de 1 a 4 anos, 23,33% de 5 a 10 anos, 26,67% de 11 a 15 anos, 16,67% de 16 a 20 anos e acima de 21 anos são 3,33%, onde é possível observar que existe uma constância desses profissionais em exercer a profissão, tendo em vista que os percentuais alteram pouco relativamente ao tempo de atuação.

Quando analisados os dados entre aqueles que fizeram curso para atuar na área são de 76,67% e de 23,33% os que nunca fizeram curso para atuar, podemos observar que a maioria que se interessaram pela profissão buscaram conhecimento inicial para se inserirem no mercado e a minoria entraram sem adquirir conhecimento inicial. No entanto, é perceptível que 90% fazem curso de especialização periodicamente para se manterem no mercado e apenas 10% dos entrevistados não se preocupam em se especializar. Portanto, podemos considerar que uma parte dos 23,33% que não iniciaram com conhecimento buscaram especialização após a inserção no mercado, mas não se pode desconsiderar que dos que buscaram conhecimento inicial podem não ter feito especialização posteriormente. Neste sentido, Chiavenato (2007) diz que para a empresa se manter no mercado, é preciso que haja prioridade no atendimento prestado ao cliente, é um dos aspectos de maior importância para que a empresa tenha resultados satisfatórios.

TABELA 02 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS NA DIVULGAÇÃO

PERGUNTA	RESPOSTAS	Já utilizei	Nunca utilizei	Pretendo utilizar
Quais os meios de comunicação utilizados para divulgação dos serviços e/ou do salão?	Mídias sociais	93%	3%	3%
	Rádio local	7%	67%	27%
	Panfletos	53%	13%	33%

Jornais ou revistas locais	30%	27%	43%
Informações na fachada do salão	77%	10%	13%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Na tabela 2 podemos observar sobre os meios de comunicação utilizados para divulgação dos serviços e/ou dos salões que 93% já utilizaram as mídias sociais, 3% nunca utilizaram e que 3% pretendem utilizar. Rádio local apenas 7% já utilizaram, 67% nunca utilizaram e 27% pretendem utilizar. Panfletos, 53% já utilizaram, 13% nunca utilizaram e 33% pretendem utilizar. Jornais ou revistas locais 30% já utilizaram, 27% nunca utilizaram e 43% pretendem utilizar, já as informações na fachada do salão 77% já utilizaram, 10% nunca utilizaram e 13% pretendem utilizar.

Podemos verificar diante destes dados que os gestores dos salões de beleza exploram em grande maioria as mídias sociais, mas que as informações nas fachadas dos salões seguindo da panfletagem também são meios muito usados por esses gestores o que mostra interesse e preocupação desses profissionais em estarem evidenciando seus serviços prestados através da divulgação. Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

TABELA 03 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE SOB A PERCEPÇÃO DOS DONOS

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)

PERGUNTAS	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Proximidade da residência	3,33%	3,33%	33,33%	36,67%	23,33%
Sugestão de familiares ou amigos	0,00%	0,00%	6,67%	26,67%	66,67%
Qualidade dos serviços	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%	96,67%
Variedade oferecida nos serviços	0,00%	0,00%	0,00%	23,33%	76,67%
Confiança no salão	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	93,33%
Qualidade do atendimento	0,00%	0,00%	0,00%	13,33%	86,67%
Organização no salão	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	90,00%
Inovações de serviços	0,00%	0,00%	0,00%	13,33%	86,67%
Modernidade nos equipamentos	0,00%	0,00%	3,33%	30,00%	66,67%
Promoções (descontos, pacotes)	0,00%	0,00%	0,00%	53,33%	46,67%
Preço dos serviços	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	60,00%
Facilidade de pagamento (formas de pagamentos ou descontos)	0,00%	0,00%	3,33%	26,67%	70,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

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 3,33% não concordam totalmente, 3,33% não concordam parcialmente, 33,33% dizem ser indiferente, 36,67% concordam parcialmente e 23,33% concordam totalmente, mostrando que talvez esse não seja quesito necessário para atrair seus clientes uma vez que outros aspectos são mais relevantes como a sugestão de familiares que soma 66,67% dos que concordam totalmente, contra 26,67% dos que concordam parcialmente, 6,67% dos que concluem ser indiferente totalizando 100% dos entrevistados.

Em consequente a qualidade dos serviços prestados somam grande maioria de 96,67% dos que concordam totalmente. 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.

Outro aspecto que aponta como maioria dos que concordam totalmente com 76,67% é a variedade oferecida nos serviços e os que concordam parcialmente somam 23,33%, mostrando segundo esses gestores que os clientes estão interessados em adquirir vários serviços em um só lugar, portanto, podemos considerar que o cliente busca comodidade.

A confiança no salão aparece com alto índice em percentual de 93,33% dos que concordam totalmente e de apenas 6,67% os que concordam parcialmente, onde observamos a preocupação desses gestores em passar confiança nos serviços prestados, o que é um ponto importante para alcançar a satisfação dos clientes.

Em organização do salão, 90% aparecem como maioria dos que concordam totalmente, e 10% os que concordam parcialmente, seguidos como maioria também na questão da inovação dos serviços 86,67% são os que concordam totalmente apenas 13,33% os que concordam parcialmente. Nessas duas opções podemos observar a preocupação por parte dos gestores em passar para o cliente boa impressão na organização e na inovação dos serviços, mostrando que esses gestores estão atentos no que estão transmitindo quando recebem seus clientes em seus estabelecimentos.

A modernidade dos equipamentos mostra que os donos de salões se preocupam em atualizar sua estrutura de trabalho a fim de causar bem-estar para os clientes atendidos e agilizar o processo, uma vez que, 66,67% concordam totalmente com a necessidade de modernizar, 30% concordam parcialmente e 3,33% julgam ser indiferente.

Ainda na tabela 3, quando entrevistados sobre promoções (descontos, pacotes) 46,67% concordam totalmente e 53,33% concordam parcialmente, onde podemos observar um proximidade entre os que concordam totalmente e os que discordam parcialmente, o que sugere o perfil de cada salão, alguns podem ter clientes que são atraídos pelas promoções, outros com perfil de clientes que não consideram relevante o fato de haver promoção para que o mesmo se interesse em adquirir o produto/serviço, mas que talvez esse poderia ser mais um atrativo. 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.

No preço dos serviços prestados, segundo a visão dos donos de salões, 60% concordam totalmente e 40% concordam parcialmente, mostrando que os que concordam totalmente entendem que seus clientes não se importam muito com o preço a ser pago, fazendo assim uso

dos seus serviços independente do preço. Já o restante entende que talvez esse possa ser um quesito importante para que o cliente se sinta atraído, no entanto o preço a ser pago não impede que seus clientes comprem seus produtos/serviços.

Por último na tabela 3 em análise, a facilidade de pagamento aparece com um percentual elevado de 70% onde a grande maioria dos donos de salões concordam totalmente que esse aspecto é importante para a satisfação de seus clientes contra 26,67% dos que concordam parcialmente que isso seja um apontador de satisfação e de 3,33 que concluíram ser indiferente esse facilitador, levando a percepção de que a maioria tende a concordar que a facilidade de pagamento pode atrair clientes.

TABELA 04 - FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA PERCEPÇÃO DOS DONOS

PERGUNTAS	Não concordo totalmente	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Confiança no salão	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%	96,67%
Qualidade dos serviços	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Qualidade dos produtos utilizados na prestação do serviço	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	83,33%
Qualidade do atendimento	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%	96,67%
Organização no salão	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	90,00%
Preço dos serviços	0,00%	0,00%	0,00%	30,00%	70,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A tabela 04 demonstra a confiança no salão bem como na qualidade do atendimento na percepção dos donos relatando o mesmo percentual, onde a grande maioria sendo de 96,67% os que concordam totalmente e apenas 3,33% concordam parcialmente, que fidelizar o cliente através da confiança e na qualidade do atendimento que o salão transmite, onde observamos que esses gestores em grande maioria estão atentos aos clientes na busca pela fidelização. Neste sentido, Chiavenato (2007, p. 209) enfatiza 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 produto/serviço”.

A qualidade dos serviços oferecidos aparece em totalidade com 100% dos que concordam totalmente que a fidelização depende disso também para garantir o sucesso, concluímos que todos direcionam a busca pela qualidade como ferramenta necessária pela busca em fidelizar seus clientes aos seus salões de beleza.

Na qualidade dos produtos utilizados na prestação do serviço 83,33% concordam totalmente e 16,67% concordam parcialmente, isso denota que a maioria desses gestores buscam oferecer produtos de qualidade a fim de alcançarem resultados satisfatórios para seus clientes sendo um quesito importante para garantir sua fidelização. Desta forma, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o desempenho por parte dos salões de beleza em suprir as expectativas do cliente deve ser buscado para que não ocorra a insatisfação uma vez que essas expectativas sejam cumpridas a satisfação ocorrerá, mas ele poderá se sentir maravilhado se essas expectativas forem excedidas.

Em organização do salão na visão dos donos de salão de beleza para que haja fidelização, 90% concordando totalmente e apenas 10% concordaram parcialmente, indicando que a maioria tende a oferecer uma visão agradável do ambiente para os clientes que frequentam seus estabelecimentos.

Na finalização da análise da tabela 04, em relação ao preço dos serviços como quesito necessário para fidelizar clientes, 70% concordam totalmente e 30% concordam parcialmente, o que sugere a maioria vendo com importância o preço que colocam em seus serviços e 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a pesquisa, em conformidade com os autores pesquisados, para a consolidação da empresa é ideal que se tenha clientes que se interessam em obterem seus produtos ou serviços. No entanto nem todas as empresas se preparam para receber seus clientes, de maneira adequada e solícita. Tendo em vista que o cliente deve ser visto como o centro das atenções uma vez que cliente é sinônimo de receita, ganhos e crescimento.

Em consequente aos dados analisados, verificou-se que os donos de salão de beleza, em sua maioria do sexo feminino e especializadas para atuar na profissão utilizam as redes sociais para a divulgação do negócio e pretendem usar outros para promover o negócio.

Pode-se perceber também que os salões estão atentos procurando meios para obterem a satisfação de seus clientes, sendo a qualidade dos serviços prestados um dos principais fatores usados como recurso para a busca dessa satisfação bem como a organização do ambiente onde o serviço é prestado (salões), além de outros fatores como qualidade no atendimento, qualidade dos produtos utilizados e a confiança que passam para seus clientes através dos seus serviços. Outra percepção importante é que segundo os salões promoções, proximidade da residência e sugestões de conhecidos não são fatores importantes para atrair o cliente ao salão, assim como atingir a satisfação do mesmo.

Para levar os clientes a fidelização, para os salões todos os fatores investigados na pesquisa são importantes. A confiança no salão, qualidade dos serviços e produtos utilizados na prestação do mesmo, qualidade no atendimento, ambiente organizado e o preço dos serviços são fatores que influenciam diretamente na fidelização dos clientes.

Conclui-se, portanto, que os atuantes desse setor estão buscando satisfazer seus clientes, muito embora haja em alguns pontos que podem ser melhorados a fim de proporcionar melhor crescimento e fidelização daqueles que procuram os seus serviços, como por exemplo a permanência por mais tempo no local de atendimento, pois isso pode fazer com que os clientes se sintam mais seguros e confortáveis, podendo ser mais um atributo para levá-los a fidelização.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas simplificações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

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

_____. **Administração nos novos tempos**. Elsevier Brasil, 2005.

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

EISNER, Michael. O Jeito Disney de encantar os clientes. **Do atendimento excepcional**. Saraiva. São Paulo. 2011.

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

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

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau -SC: Eko, 199.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **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.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**—10ª Edição, 7ª reimpressão—Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Gulf Professional Publishing, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Thomas Hayes/Paul N. Bloom. **Marketing de Serviços Profissionais. 2ª Ed. São Paulo: Brasileira, 2002.**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 11. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006

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

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

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

EISNER, Michael D. **O jeito Disney de encantar os clientes:** São Paulo; Saraiva, 2015.

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

STONE Merlin. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VEIGA, A. P. **A institucionalização da beleza no universo feminino.** GT na Rede, Rio de Janeiro, v. 3, n.5, p.1-9, ago. 2006.

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

WING, Michael J. **Como falar com seus clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.