

AValiação DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DOS SALÕES DE BELEZA

ROSÂNGELA BRAGA DA SILVA
rosybgis@hotmail.com
UCB

CESAR EDUARDO LEITE
cesarl@ucb.br
UCB

JAIRO ALANO DE BITTENCOURT
jairo@ucb.br
UCB

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo geral identificar o nível de satisfação na prestação de serviço de salões de beleza da quadra 01 do Setor Sul comercial da cidade Gama Distrito federal, e averiguar de que maneira as estratégias de marketing de serviço são utilizados por esses salões de beleza. O procedimento metodológico foi desenvolvido através de um questionário respondido pelos proprietários de salão desta quadra, as perguntas foram elaboradas de acordo com os objetivos específicos. Para concluir este trabalho foram observadas as ferramentas de marketing de serviço utilizadas para fidelização de clientes, fatores que influenciam na escolha de um salão e a satisfação do cliente, de acordo com os fatores analisados conclui-se que pesquisa atingiu seus objetivos e responde à pergunta, confirmando a importância da estratégia do marketing de serviço utilizado pelos salões de beleza da quadra 01 do setor sul comercial do Gama Distrito Federal.

Palavras Chave: Satisfação - Serviço - Salão de Beleza - -

1. INTRODUÇÃO

Atualmente os avanços tecnológicos têm tido grande influência no crescimento do ramo de salão de beleza e no aparecimento de microempreendedores ligados a este setor que investem com a intenção de inovar seus conhecimentos, com isso os consumidores têm uma vasta variedade de serviços e de consumo à sua escolha. Por isso, a uma crescente disputa entre as empresas no mercado que tendem a mostrar suas habilidades para ganhar confiança no mercado utilizando o marketing de serviço para fidelização e satisfação de seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2006, 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”.

É importante entender o que o salão de beleza em geral tem feito para atender as demandas dos clientes que optam por serviços oferecidos como meio de qualidade de atendimento, e quais as estratégias utilizadas na busca por melhorias no atendimento ao cliente. Desse modo esta pesquisa poderá contribuir para os estudos na área de administração analisando e dando a oportunidade de novas discussões sobre o tema, ajudando a compreender melhor qual a importância da qualidade do atendimento nos salões de beleza da quadra 01 do setor sul comercial do Gama Distrito Federal.

A satisfação de clientes vem sendo estudada por muitos pesquisadores com o objetivo de identificar os fatores que a determinam. “Na literatura existem diversos modelos que relacionam os principais determinantes da satisfação e a sua influência nas atitudes e comportamentos dos clientes nos diferentes contextos de produtos e serviços avaliados” (TINOCO e RIBEIRO, 2007).

Voltada para a área da administração as estratégias de marketing na prestação de serviços dos salões de beleza da quadra 01 do setor sul comercial do Gama Distrito Federal é relevante, pois neste artigo tratam-se da influência, satisfação e fidelização de clientes.

No segmento dos serviços oferecidos pelos salões de beleza, com o aumento da sofisticação dos consumidores, das diversas atividades oferecidas e da concorrência no mercado, os administradores de salão de beleza precisam gerenciar gastos com introdução de qualidade nos serviços, sofisticação do ambiente e dos equipamentos.

Com a concorrência acirrada, há a necessidade de estabelecer uma relação duradoura com o cliente (NORONHA, OLIVEIRA E LEITE 2006). Para isto, as empresas devem concentrar seus esforços na qualidade do serviço e na satisfação dos clientes.

A qualidade do atendimento oferecido por um salão de beleza é essencial no sentido de proporcionar satisfação do cliente fazendo com que ele volte ao estabelecimento com mais frequência e dê preferência ao serviço prestado.

Qual a importância da estratégia de marketing de serviço utilizado pelos salões de beleza da quadra 01 do setor sul do Gama Distrito Federal? Esta é a formulação do problema, que se deu pela quantidade de salões e a proximidade em vista que (alguns ficam lado a lado) e a movimentação de clientes entre eles, veio à necessidade de o pesquisador verificar de que forma o marketing de serviço é utilizado por esses salões.

A pesquisa foi realizada no setor sul comercial do Gama, mais precisamente na quadra 01 comercial do setor sul, onde atualmente estão localizados cerca de oito salões de beleza que funcionam de segunda a sábado em horário comercial, tendo como objetivo geral identificar as estratégias utilizadas pelos salões de beleza da quadra 01 do setor sul gama Distrito Federal, e os três objetivos específicos que são identificar os fatores que influenciam na escolha de um salão de beleza, identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento

oferecido pelos salões de beleza, identificar as ferramentas de marketing para fidelização dos clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONCEITOS DE ATENDIMENTO

Desde os tempos antigos, as pessoas procuram serviços dirigidos a si mesmo, que os ajude como exemplo um corte de cabelo moderno. Para receber esse tipo de auxílio os clientes devem entrar fisicamente nesse sistema.

Para Kotler (2000), a primeira tarefa de uma empresa é criar clientes, mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais precisa optar. Estes acabam por fazer suas escolhas através das empresas que se diferenciam, dando um atendimento exclusivo aos seus clientes.

Já Pepper e Rogers (1994), as empresas devem diferenciar os seus clientes entre si, de modo a poder tratar cada um deles como um indivíduo, e não como membro de um grupo. Porém, os seus melhores clientes são aqueles que estão tão satisfeitos com o serviço ou produto que o indicarão aos seus amigos ou colegas, pois os melhores clientes são os seus “cabos eleitorais”.

Segundo Kotler (2002, p. 6), o marketing foi execrado e mal compreendido durante a maior parte da sua existência. Algumas pessoas encaram o marketing como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional. O marketing é apenas um instrumento, mas não constitui uma panaceia que venha a resolver todos os problemas de uma organização.

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas. (KOTLER, 2002, p.7). Já Las Casas (2006, p. 15), o marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Deste modo o ramo da beleza vem lucrando e expandindo com inovações nos serviços prestados e disponibilizando-se de novas tecnologias para melhor atender as necessidades do seu público na intenção de satisfazer as necessidades exigidas e com isso a aumenta a autoestima de sua clientela, por isso utilizar-se das ferramentas de marketing de serviço agrega valores ao estabelecimento e aumenta a confiança no mercado de trabalho.

2.2. SERVIÇO

Objetos arqueológicos como pentes e navalhas de pedra comprovam que a preocupação com a beleza existe desde a pré-história. No Egito há cerca de 5 mil anos surgiram as sofisticadas perucas confeccionadas pelos cabeleireiros da corte dos faraós que, desde aquela época já eram prestigiados. Os primeiros salões foram criados em Atenas em praças públicas, com a era industrial o aperfeiçoamento foi aumentando cada vez mais e tornando os salões modernos e sofisticados.

“À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” (KOTLER, 2000, p. 25).

Constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado a transferências de um bem.

Desde os tempos antigos, as pessoas procuram serviços dirigidos a si mesmo, que os ajude como exemplo um corte de cabelo moderno. Para receber esse tipo de auxílio os clientes devem entrar fisicamente 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).

Agregando uma diversidade de atividades, o setor prima pela heterogeneidade e variedade, seja em termos das características de produto e de processo, seja do ponto de vista das estruturas de mercado, heterogeneidade esta que se reflete no tratamento teórico dado ao setor permanece no debate atual.

2.3. RELACIONAMENTOS X CLIENTE

O comprador de serviços seleciona os fornecedores valendo-se de certos critérios que julga imprescindíveis para os objetivos da empresa.

Com base nestas informações, considerando-se o segmento visado, é possível enfatizar na comercialização determinados aspectos valorizados pelo consumidor, como preço, tipo de serviço, ênfase no atendimento etc.

2.4. ESTRATÉGIA DE MARKETIG DE SERVIÇOS

Refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguí se manter no ambiente de atuação.

Las Casas (2006) diz que estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente.

Segundo Lovelock (2001) os serviços oferecidos devem ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes, os quais devem resultar em uma apercepção positiva.

O pensar estratégico é um exercício mental que deve ser desenvolvido a partir de uma base solida de conhecimentos, tanto no mercado e seus subgrupos como também das limitações dos recursos da empresa.

É trabalho de ordem pratica e eminentemente técnico, que auxilia os administradores a aperfeiçoarem seu desempenho e dá coerência e sentido para as atividades das organizações.

Houve um avanço considerável nos processos de identificação de negócios direcionados para o mercado, no entendimento do que desejam e na avaliação das consequências finais dessa orientação para o mercado (CRAVENS; PIERY, 2007).

Segundo Kotler (2002) a empresa prestadora de serviço profissional terá um desempenho muito melhor se fizer do marketing uma iniciativa interna.

2.5. VENDA PESSOAL

Segundo Las Casas (2006) vender é desempenhar atividades de negócio que desempenhar atividades de negócios que orientem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.

A atividade de vendas traz muitas vantagens para todos os envolvidos no processo. Assim, para a economia se apresenta como uma mola propulsora do sistema capitalista, cooperando com o fluxo de bens e serviços, para os consumidores proporciona melhoria do padrão de vida, uma vez que as empresas se esforçam, entre a concorrência, em obter vantagens cada vez maiores para seus clientes através do aperfeiçoamento de produtos e métodos. Para a empresa, produz o faturamento necessário para a sua manutenção e desenvolvimento.

Venda Pessoal consiste em uma comunicação verbal entre um vendedor e um ou mais possível comprador com objetivo de fazer ou suscitar uma venda. (CRAVENS e PIERCY, 2007, p.339).

2.6. TÉCNICAS DE VENDAS

O vendedor é o elemento que presta um serviço necessário a seus clientes e por isso ele deve desenvolver a capacidade de auxiliar sempre que necessário e sugerir o melhor para o cliente desempenhando uma dupla função que é a preocupação com a lucratividade de sua empresa e de sua clientela.

O vendedor deve manter um canal aberto e flexível após a concretização do pedido. O verdadeiro profissional de vendas de intangíveis está constantemente lendo, fazendo cursos, questionando e procurando resolver problemas que eventualmente surjam. O esforço de valorização e de aumento de conhecimento será sempre recompensado.

2.7. MIX DE SERVIÇOS

A empresa prestadora de serviços profissionais precisa definir claramente a estratégia referente ao seu mix de serviços ou à oferta que apresentará aos clientes-alvo. As organizações de serviços profissionais enfrentam consideráveis número de decisões para desenvolver uma estratégia sólida de prestação de serviços.

São os elementos primordiais do mix de serviço: produto, preço, praça e promoção, esses quatro elementos são frequentemente denominados os 4ps do mix de marketing. (LOVELLOCK e WIRTZ, 2006).

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços. (KOTLER, 2000, p. 25).

2.8. ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO

Kotler (2002) diz que o foco da empresa prestadora de serviços profissionais na manutenção dos relacionamentos deve ocorrer nos níveis macro e micro. No nível macro, as empresas que se engajam nas estratégias de relacionamento reconhecem que suas atividades de marketing afetam os vários tipos de públicos, representadas por consumidores, funcionários fornecedores, clientes internos e elementos influenciadores, como entidades governamentais e instituições financeiras.

No nível micro, as estratégias de relacionamento assumem que o foco do marketing está passando da obtenção de uma única transação para o desenvolvimento de relações a longo prazo com os clientes atuais.

A estratégia de relacionamento não tem os produtos e serviços da empresa como base disso porque tanto estes quando aqueles são constantemente introduzidos retirados do mercado, nem tampouco o tamanho das redes de informação da organização.

Lovelock (2001.p.98) classifica serviços como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. O fato é que o serviço pode estar atrelado à oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa é aplicada onde o pesquisador movido pela necessidade de contribuir buscar soluções concretas para os problemas observados.

Segundo Gil (1999, 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”.

Esta pesquisa foi elaborada com a finalidade de avaliar o nível de satisfação do cliente na prestação de serviço dos salões de beleza Quadra 01 do Setor Sul Comercial do Gama Distrito Federal.

A abordagem foi no próprio local durante o horário comercial, onde o proprietário respondeu o questionário proposto pelo pesquisador.

Esta pesquisa é de natureza aplicada e qualitativa, concretizando o conhecimento do nível de satisfação do cliente na prestação de serviço dos salões de beleza situados na quadra 01 do setor sul comercial do Gama Distrito Federal mostra de que maneira os salões de beleza deste local vem trabalhando a satisfação de seus clientes e certificar-se de que uma boa prestação desserviço influenciam o crescimento de todo ramo de comercio em geral.

A amostra foi realizada na quadra 01 do setor sul comercial da cidade do Gama Distrito Federal, onde foram escolhidos oito salões de beleza unissex, com distancia de vinte a cem metros de distância entre um e outro, e todos com tamanhos diferentes e estilo próprio e clientela variada.

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.

O público alvo escolhido foram os proprietários dos salões de beleza da quadra 01 do setor sul comercial da cidade do gama Distrito Federal que responderam um questionário contendo quinze perguntas referentes ao atendimento, acolhimento e satisfação do cliente, visto que apesar da situação econômica em que o país se encontra os salões de beleza deste local estão, sempre movimentados apesar também da concorrência devido à proximidade entre eles, o pesquisador escolheu este público proximidade e pela facilidade na aplicação de questionário.

O tratamento dos dados aconteceu logo após a aplicação do questionário de quinze perguntas no total, em fez-se a desmembramento, dividindo o objetivo geral em três objetivos específicos sendo que o primeiro identifica os fatores que influenciam na escolha de um salão de beleza, o segundo objetivo específico identifica o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pelos salões de beleza e o terceiro objetivo específico identifica as ferramentas de marketing para fidelização dos clientes, estes objetivos foram analisados através de gráficos que respondem os objetivo geral desta pesquisa.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados referentes a esta pesquisa originou-se a partir da aplicação de um questionário de quinze perguntas, com cinco alternativas de respostas analisadas na escala likert para averiguar o objetivo geral desta pesquisa que foi identificar o nível de satisfação dos clientes na prestação de serviço dos salões de beleza da Quadra 01 do Setor Sul Comercial do Gama Distrito Federal sendo o objetivo geral desta pesquisa e os objetivos específicos que são: identificar os fatores que influenciam na escolha de um salão de beleza, identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pelos salões de beleza, identificar algumas estratégias para fidelização de clientes e estão representados no Quadro 1.

Quadro 1-Tabela de Objetivos

Identificar o nível de satisfação dos clientes na prestação de serviço dos salões de beleza da Quadra 01 do Setor sul Comercial do Gama Distrito Federal	Identificar os fatores que influenciam na escolha de um salão de beleza	1	A crise do mercado de trabalho influencia em seus negócios.
		2	O seu ambiente de trabalho tem facilidade p/ atender pessoas c/ deficiência
		3	Seu cliente é acolhido adequadamente.
		4	Você oferece serviços extras.
		5	Você atende cliente em domicílio
	Identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pelos salões de beleza	6	No seu ponto de vista, seu cliente está satisfeito com os serviços que seu salão oferece.
		7	Seu cliente elogia o serviço recebido.
		8	Seu cliente reclama de algum serviço ou produto oferecido.
		9	Seu cliente é fiel ao seu negócio
		10	Seu horário de atendimento agrada seus clientes
		11	Você por algum motivo já deixou de atender algum cliente
	Identificar algumas estratégias para fidelização de clientes	12	Você utiliza o marketing para chamar clientes para seu estabelecimento.
		13	Você, como empreendedor, faria mudanças para melhor atender seu cliente.
		14	Você inova seus produtos frequentemente.
		15	O cliente é o foco do seu empreendimento.

O Objetivo Geral representado pela tabela acima que é identificar as estratégias de marketing utilizadas pelos salões de beleza do setor sul comercial do Gama Distrito Federal, foi dividido em três etapas que deram origem aos objetivos específicos. O primeiro Objetivo Específico tem o propósito de identificar os fatores que influenciam na escolha de um salão de beleza.

O segundo Objetivo Específico está identificando o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pelos salões de beleza.

Já o terceiro Objetivo Específico representado no Quadro 1 identifica as ferramentas de marketing de serviço para fidelização de clientes, esta maneira mostrar de que forma o marketing de serviço é utilizado pelos salões de beleza da quadra 01 do setor sul comercial do Gama Distrito Federal através de gráficos.

Para a abordagem o pesquisador foi até local em que o profissional exerce suas diversas funções, durante o horário comercial, pedindo permissão para falar com o proprietário, todos foram muito educados, compreensíveis e atenciosos e responderam o presente questionário, havia vários clientes durante o tempo em que o entrevistador permaneceu no local.

Entre as observações feitas pelo pesquisador, há uma pequena distância de um salão para outro, e a quantidades de funcionários que também variam entre as atividades oferecidas. Apesar da situação financeira em que a economia brasileira vem sofrendo, isso não impede o

surgimento de novos empreendimentos no ramo de beleza, pois este é um dos negócios que mais vem crescendo no país ultimamente, pois o público alvo em geral está sempre bem informado sobre novas tendências.

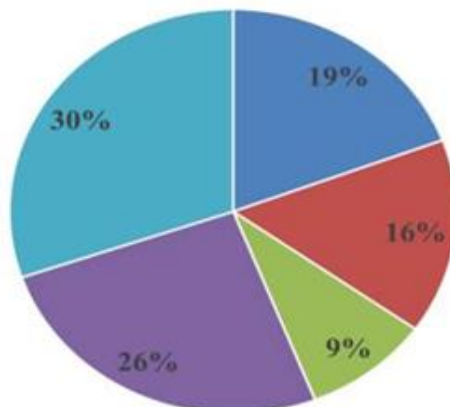
De acordo com o Gráfico1 entende-se que, os fatores que influenciam o cliente na escolha de um salão de beleza são bem utilizados por esses salões e percebe-se também que a satisfação do cliente é o ponto principal utilizado pelos salões deste local e para atrair ainda mais clientela para este ambiente, ainda se beneficiam da utilização de ferramentas de marketing de serviço para fidelizar ainda mais o cliente. De acordo com ponto de vista do pesquisador informado através de estudos bibliográficos das respostas obtidas através do questionário que foram os instrumentos utilizados para realização deste estudo entende-se que, estas ferramentas sendo bem empregadas em qualquer ambiente de trabalho, agregam valores ao estabelecimento, por fim este o gráfico mostra quais as ferramentas mais utilizadas e as menos utilizadas pelos salões de beleza da Quadra 01 do Setor Sul Comercial do Gama Distrito Federal.

Gráfico 1. Identificar as estratégias utilizadas pelos salões de beleza do setor sul comercial do Gama Distrito Federal.



No Gráfico2, mostra que o atendimento em domicílio é um grande aliado que influencia o cliente na escolha de um salão, mais de acordo com o ponto de vista do pesquisador, o acolhimento do cliente nestes salões precisa melhorar para atender melhor o cliente, pois estes são pontos que podem ajudar bastante na fidelização do cliente e agrega valor ao estabelecimento.

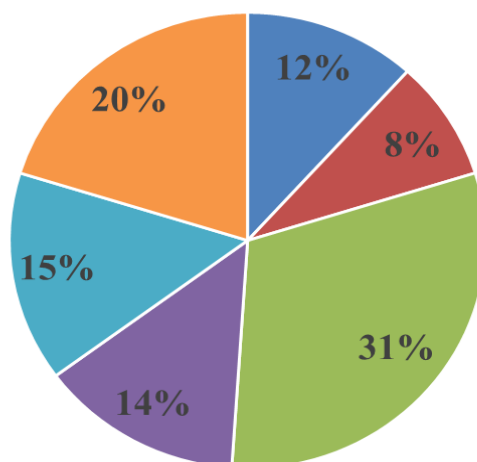
Gráfico 2. Identificar os fatores que influenciam na escolha de um salão de beleza.



- A crise do mercado de trabalho influencia em seus negócios;
- O seu ambiente de trabalho tem facilidade para atender as pessoas com deficiências;
- Seu cliente é acolhido adequadamente;
- Você oferece serviços extra;
- Você atende cliente em domicilio.

De acordo com o Gráfico 3 a satisfação do cliente pode não estar agradável em relação aos outros itens observados, no entanto precisa melhorar para conquistar a satisfação do cliente, de acordo com a opinião do pesquisador o cliente tem que está sempre em primeiro lugar, tendo em vista que a satisfação do cliente é o ponto principal e muito valorizado por estes salões de beleza. De acordo com o ponto de vista do pesquisador estes estabelecimentos precisam trabalhar mais os fatores de influência para receber os elogios que estão faltando com objetivo aumentar a fidelização de seus clientes.

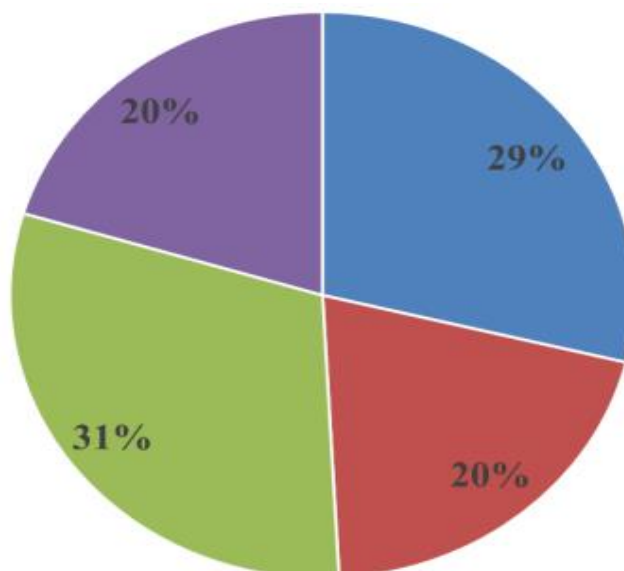
Gráfico 3. Identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pelos salões de beleza quadra 01 do setor sul comercial do Gama distrito Federal.



- No seu ponto de vista, seu cliente está satisfeito com os serviços que seu salão oferece.
- Seu cliente elogia o serviço recebido.
- Seu cliente reclama de algum serviço ou produto oferecido.
- Seu cliente é fiél ao seu negócio
- Seu horário de atendimento agrada seus clientes
- Você por algum motivo já deixou de atender algum cliente

De acordo com o Gráfico 4 a inovação é um grande aliado no que diz respeito a fidelização esta é uma ferramenta que atrai cliente ao estabelecimento, no ponto de vista do pesquisador os estabelecimentos no seguimento de salão de beleza precisam focar mais no cliente pois ele tem que ser prioridade em todo negócio.

Gráfico 4. Identificar algumas estratégias para fidelização de clientes.



- Você utiliza o marketing para chamar clientes para seu estabelecimento.
- Você, como empreendedor, faria mudanças para melhor atender seu cliente.
- Você inova seus produtos frequentemente.
- O cliente é o foco do seu empreendimento.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Através dos resultados obtidos com a análise dos questionários percebe-se que a satisfação do cliente é dos principais fatores utilizados pelos salões de beleza da Quadra 01 do setor Sul do Gama Distrito Federal.

Os fatores que influenciam na escolha de um salão de beleza de acordo com o gráfico 2 são os serviços em domicílio e os serviços extras são bem valorizados por esses salões de beleza e trazem benefícios muitos ao estabelecimento e com isso aumenta a credibilidade no mercado

de trabalho. O nível de satisfação em relação ao atendimento oferecido é bem relevante, pois o que o cliente é livre para fazer suas escolhas e mostra também que o estabelecimento tem sua opinião em determinadas situações. Os resultados dos gráficos mostram ainda que existem outras ferramentas utilizadas para fidelização dos clientes que a inovação de produtos, fazer mudanças no ambiente e ter sempre foco no cliente principalmente são as ferramentas mais utilizadas para satisfação de clientes nos estabelecimentos que participaram deste estudo.

6. CONCLUSÃO

Através da análise de dados obtidos percebe-se a preocupação do pequeno empreendedor em manter o seu público e conquistar novos clientes. Eles buscam reconhecimento cultivando a autoestima de seus clientes oferecendo a estes um reflexo de bem-estar.

Conclui-se que este trabalho responde seus objetivos, confirmando a que satisfação na prestação de serviço em salões de beleza da quadra 01 do setor sul comercial do Gama Distrito Federal.

É importante saber o que o salão de beleza em geral tem se beneficiado de muitas ferramentas para atender as demandas de clientes que optam por serviços oferecidos como, meio de qualidade de atendimento para clientes que buscam benefícios para sanar suas necessidades, e uma das ferramentas principais que é a satisfação do cliente.

A satisfação de clientes vem sendo estudada por muitos pesquisadores com o objetivo de identificar os fatores que a determinam.

A qualidade do atendimento oferecido por um salão de beleza é essencial no sentido de proporcionar satisfação do cliente fazendo com que ele volte ao estabelecimento com mais frequência e dê preferência ao serviço prestado. Estas observações foram feitas através da aplicação de questionários e também de pesquisas bibliográficas já existentes e também observações feitas pelo pesquisador durante visitas aos estabelecimentos do ramo de beleza deste local.

O pesquisador constatou que esta pesquisa pode ser replicada a outros locais, considerando isto como objeto de pesquisas futuras.

6. REFERÊNCIAS

- BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Produção, v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132007000300005>. Acesso: 25 nov. 2015
- CRAVENS, D.; PIERCY, N. **Marketing Estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1999.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Compus 1995.p.36
- KOTLER. **Administração de marketing edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponível em: <<http://www.ojs.cesuca.edu.br/index.php/revposgraduacao/article/download/.../628>>
- KOTLER. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER; KELLER **Administração de marketing**. 11. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. www.fpl.edu.br/.../dissertacao_mariangela_goncalves_mota_2009.pdf
- LAS CASAS, A. L.. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.



NORONHA, A. P. L.; OLIVEIRA, S. B.; LEITE, M. S. A. **Aplicação do custeio baseado em atividade (ABC) aos serviços prestados por um salão de beleza.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26. 2006, Fortaleza. Anais... ABEPRO, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132007000300005>. Acesso em: 25 nov. 2015.

PEPPER, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um.** 3 eds. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações dos clientes de serviços.** Produção, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132007000300005>. Acesso em: 25 nov. 2015

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