



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**OS 7P'S DE MARKETING DE SERVIÇOS NA EMPRESA JÉSSICA
CABELEIREIRA: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

JÉSSICA SAMARA DE LIMA OLIVEIRA

Campina Grande-PB
2018

JÉSSICA SAMARA DE LIMA OLIVEIRA

**OS 7P'S DE MARKETING DE SERVIÇOS NA EMPRESA JÉSSICA
CABELEIREIRA: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

Relatório de estágio apresentado no curso de Bacharelado em Administração na Universidade Federal de Campina Grande – PB, em cumprimento às exigências da instituição para colação do grau.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Verônica Macário de Oliveira.

Campina Grande-PB
2018

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Jéssica Samara de Lima Oliveira
Aluna

Veronica Macário de Oliveira, Doutora
Professora Orientadora

Lúcia Silva Albuquerque
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande-PB
2018

JÉSSICA SAMARA DE LIMA OLIVEIRA

**OS 7P'S DE MARKETING DE SERVIÇOS NA EMPRESA JÉSSICA
CABELEIREIRA: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Veronica Macário de Oliveira, Doutora
Professora Orientadora

Luciene Alencar Firmino, Mestre
Examinadora

Lucyanno Moreira Cardoso, Mestre
Examinador

Campina Grande-PB
2018

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, aos meus pais, e minha família e a todas as pessoas que estiveram ao meu lado me apoiando nessa caminhada...

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ter permitido que eu chegasse até aqui, sem ele nada disto seria possível, e foi graças a presença dele em minha vida que consegui superar todas as dificuldades e barreiras enfrentadas ao longo desses cinco anos de graduação.

A minha família, que sempre me apoiou durante essa caminhada em especial ao meu pai, Francisco de Assis Oliveira e minha mãe Maria de Fatima Lima que são minha base para tudo, sempre me apoiando de todas as formas para que eu conseguisse alcançar meus objetivos e chegar aonde cheguei, além de serem meu maior exemplo de honestidade, coragem e perseverança, ao meu irmão Mateus Lima que sempre me incentivou e me ajudou em diversos momentos da graduação, e minha irmã Eliane Tamara por se fazer presente durante essa jornada, a vocês meu mais sinceros agradecimentos por todo amor, ajuda e incentivo durante essa caminhada.

Agradeço ao meu namorado, companheiro e amigo Wesley Oliveira, por todo amor, compreensão e companheirismo, durante esse período, onde mesmo com a distância sempre se fez presente ao meu lado me apoiando, e participando de forma ativa na minha vida, reconheço o quanto sua presença é importante e me ajudou a conseguir mais um objetivo, que venham mais conquistas ao seu lado.

A minha orientadora Veronica Macário, pela dedicação e ensinamentos transmitidos durante o período da graduação em especial nessa reta final, onde foi base para que eu conseguisse concluir este trabalho, além de ser exemplo e fonte de inspiração como profissional para mim.

Agradeço aos queridos amigos de turma que a UFCG me proporcionou o prazer de conhecer e conviver, os diversos momentos de apoio mutuo fizeram com que esse momento se tornasse possível para nós, além da amizade que firmamos ao longo desse tempo. Agradeço a Deus, a toda minha família, a minhas amigas e amigos que se fizeram presentes torcendo e me apoiando durante essa caminhada, a todos os professores e professoras pelos ensinamentos durante o período da graduação. Muito obrigado!

“ Mas os que confiam no Senhor recebem sempre novas forças. Voam nas aturas como : correm e não perdem as forças, andam e não se cansam”- Isaias 40.31

RESUMO

Neste relatório de Estágio Supervisionado do curso de Administração foi analisada a percepção das clientes do salão Jéssica Cabeleireira quanto ao composto de marketing de serviços utilizado pela empresa. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizado um levantamento de natureza descritiva e quantitativa, utilizando, como técnica de coleta de dados, um questionário aplicado com uma amostra de 60 clientes do salão de beleza. Os resultados demonstram que a empresa vem conseguindo satisfazer seus clientes com relação à qualidade dos serviços prestados, e os preços praticados também são apropriados para o mercado atual. Os processos realizados também são confiáveis, de acordo com as clientes pesquisadas. Contudo, existe a necessidade de melhorias por parte da empresa com relação às estratégias de praça, ambiente físico e promoção que foram questões nas quais as clientes questionadas apresentaram certo nível de insatisfação em alguns dos pontos questionados. Diante disso, foram sugeridas à empresa mudanças como: a criação de páginas em redes sociais para divulgação do trabalho realizado, melhorias e adequações relacionadas à localização da empresa, e mudanças no ambiente físico onde o salão desenvolve suas atividades. Todas as sugestões tem o propósito de fazer com que a empresa consiga alcançar a satisfação máxima de suas clientes e com que se destaque no mercado, buscando o aumento da sua clientela e, conseqüentemente, de seu faturamento.

Palavras – chave: Marketing de serviços; Clientes; Estratégias de Marketing; Setor.

ABSTRACT

In this report of Supervised Internship of the Administration course the perception clients of the Salon Jéssica Cabeleireira was analyzed with respect to the compound of the marketing mix of services used by the company. To reach the proposed goals, a survey of descriptive and quantitative nature was carried out using a questionnaire that was applied with a sample of sixty clients of the beauty salon. The results show that the company has been able to satisfy its customers with respect to the quality of the services rendered, the prices practicing are appropriate also for the current market, and the processes that the company has been running are also reliable according to the surveyed customers. However, there is a need for improvements on the part of the company regarding the square strategies, physical ambience and promotion strategies that were questions where the clients questioned presented a level of dissatisfaction. Thereby, the company was suggested changes like the creation of pages in social networks to publicize the work performed, improvements and adjustments related to the location of the company, and the suggestion of changes in the physical environment in which it has been acting. All suggestions have the purpose of making the company achieve the maximum satisfaction of clients and stands out in the market, looking for increase its clientele and consequently of its billing.

Keywords: Marketing of services; Customers; Marketing strategies; Sector.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- O salão de Beleza oferece aos seus clientes serviços de beleza de qualidade	35
Gráfico 2- Análise do atendimento de acordo com expectativas e necessidades.....	36
Gráfico 3- Os serviços são atrativos para as pessoas da região.....	37
Gráfico 4- Considerações sobre os preços cobrados pela empresa Jéssica Cabeleireira...	38
Gráfico 5- A empresa oferece flexibilidade na forma de pagamento.....	39
Gráfico 6- Análise dos preços com relação a concorrência.....	39
Gráfico 7- O salão é bem localizado e de fácil acesso.....	41
Gráfico 8- Condições de acessibilidade para chegar ao salão Jéssica Cabeleireira.....	42
Gráfico 9- O salão Jéssica Cabeleireira tem condições de estacionamento fácil.....	43
Gráfico 10- Divulgação da empresa em redes sociais e mídias locais	44
Gráfico 11- Divulgação da empresa em redes sócias e mídias sociais	45
Gráfico 12- Avaliação relacionada a comunicação da empresa.....	46
Gráfico 13- Os profissionais são bem treinados e qualificados.....	47
Gráfico 14- Divulgação por indicações pessoais	48
Gráfico 15- Avaliação relacionada a indicações pessoais.....	48
Gráfico 16- Métodos utilizados na prestação de serviços.....	50
Gráfico 17- Nível de Confiabilidade das clientes pesquisadas	51
Gráfico 18- Análise do conforto, bem-estar e comodidade oferecidos.....	52
Gráfico 19- Análise das instalações físicas da empresa.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Características dos serviços.....	21
Quadro 2- Elementos apresentados no composto do mix de marketing de serviços.....	26
Quadro 3 – Constructos do composto do mix marketing de serviços.....	33
Quadro 4- Pontos Fortes, Pontos Fracos e Sugestões de melhorias.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –Crescimento do número de micro empreendedores na área de cabelos no Brasil nos últimos anos.....	30
Tabela 2 - Crescimento do número de micro empresas do setor de beleza nos últimos anos no Brasil.....	30
Tabela 3 - Oportunidades de trabalho no setor de beleza.....	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logotipo da empresa.....	18
Figura 2- Interior da Empresa Jéssica Cabelereira.....	19
Figura 3- Interior da Empresa Jéssica Cabelereira.....	19
Figura 4- Entrada da Empresa Jéssica Cabelereira.....	20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivo geral.....	16
1.2 Objetivo específico.....	16
1.3 Justificativa.....	16
2. A EMPRESA.....	18
2.1 Missão, Visão e Valores	18
2.2 Instalações e Infraestrutura.....	18
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
3.1 O setor de serviços.....	21
3.2 Marketing de serviços.....	24
3.3 Composto de Marketing de serviços.....	25
3.4 Caracterização do setor de beleza e estética.....	29
4. PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS.....	32
4.1 Deleneamento da Pesquisa.....	32
4.2 População e Amostra.....	32
4.3 Coleta de dados.....	33
4.4 Tratamento e análise dos dados.....	34
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
5.1 Percepção sobre produto/serviço da empresa.....	35
5.2 Percepção sobre o preço exercido pela empresa.....	36
5.3 Percepção sobre a variável praça da empresa.....	40
5.4 Análise das clientes sobre a variável promoção da empresa.....	43
5.5 Percepção sobre a variável de pessoas da empresa.....	46
5.6 Análise do constructo de processo realizado pela empresa.....	49
5.7 Percepção da variável ambiente físico da empresa.....	51
5.8 Análises Gerais e Sugestões	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
6.1 Contribuições e limitações da pesquisa.....	57
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
APÊNDICES.....	61

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas enfrentam um mercado cada vez mais competitivo, por isso, conseguir se manter, nos dias de hoje, não é tarefa fácil. A concorrência acirrada e o avanço das tecnologias e mudanças do ambiente externo demandam que as empresas se adaptem ao mercado como uma questão de sobrevivência. Nesse contexto, o marketing atua estrategicamente auxiliando a organização a enfrentar os desafios e ofertar um diferencial aos seus clientes buscando alcançar a preferência.

O marketing busca atender às necessidades e desejos dos clientes, com o principal intuito de obter lucro e rentabilidade na empresa, e isso pode ser feito de diversas maneiras, principalmente apostando na individualidade de cada um. As empresas buscam entender os desejos dos seus clientes em particular e trabalham pra conseguir atendê-los com êxito, gerando uma satisfação que as coloquem na frente da sua concorrência.

Segundo Kotler (2012, p. 14), “o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing”. Além disso, diante das dificuldades encontradas, atualmente, devido à grande competitividade, é necessário que a organização busque se aperfeiçoar no seu setor de atuação, analisar o que seus clientes esperam da empresa, e se a maneira como atua é satisfatória pra obter a preferência e a lealdade do seu público alvo.

No âmbito dessa discussão, situa-se o setor de serviços que vem crescendo em volume e importância, nos últimos anos, e possui alta participação no PIB de diversas economias no mundo todo. Isso gerou a necessidade de avanços na definição de estratégias para promover o desenvolvimento desse setor através dos princípios de marketing, principalmente devido à concorrência que se tornou muito mais acirrada e a atividade de vender um produto intangível não é uma tarefa tão simples (BAKER, 2005).

O setor de serviços difere em muitos pontos do setor de bens e produtos; com isso, conseqüentemente, o marketing de serviços deve ser trabalhado de maneira diferente do marketing de bens. As características específicas que causam essa diferenciação nos serviços são a intangibilidade, a variabilidade, a simultaneidade e o envolvimento do cliente durante a venda ou realização do serviço, e essas características interferem diretamente na elaboração de um plano de marketing para uma empresa.

Assim, o mix de marketing composto pelos 4'Ps (preço, praça, produto e promoção) se torna limitado para o setor de serviço, de modo que emergiram outros pilares para serem explorados e analisados, no intuito de satisfazer a necessidade dos clientes desse setor, a saber: as pessoas, os processos, o perfil e a produtividade - completando assim o mix de marketing no setor de serviços (BAKER,2005).

A concorrência cada dia maior e as características do setor, apontam para necessidade de escutar com atenção os clientes e seus questionamentos, pois o setor de serviços trabalha, em sua grande maioria, oferecendo processos e não produtos. Assim, alguma falha nesses processos pode comprometer o resultado final e a satisfação do cliente. É uma atitude falha esperar que o cliente exponha sua insatisfação com relação ao serviço ou a empresa para buscar resolver o problema. É necessário buscar entender a insatisfação do cliente e procurar corrigir a falha, ao invés de aguardar que aquele cliente não procure mais o serviço, ou compartilhe sua insatisfação com outros consumidores em potencial, fazendo com que a empresa perca em diversos pontos.

Dentro do setor de serviços, o segmento de beleza e estética é um dos que mais cresce no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016). Esse segmento mantém seu crescimento, há alguns anos e, mesmo no período difícil que o país vem enfrentando, é menos abalado do que as demais áreas da economia. Em 2005, o Brasil tinha 273.482 salões de beleza espalhados pelo país. Em 2011, esse número já era de 616.033, o que mostra o salto do crescimento do setor. A área está sempre repleta de novidades no mercado, e os números do crescimento mostram o quanto a concorrência vem aumentando. Por isso, torna-se necessário que as organizações que trabalham com o segmento busquem constantemente se manter no mercado de forma competitiva e atualizada, sabendo atender às necessidades e desejos de seus clientes.

Daí emerge a necessidade de entender a visão do consumidor em relação à empresa. Isto porque, por meio desse conhecimento do que o cliente deseja, a empresa pode ajustar suas ofertas e obter melhorias no atendimento e na prestação do serviço realizado, buscando atender às necessidades e as expectativas do cliente, além de poder trabalhar em pontos negativos que possivelmente, anteriormente, ela não conseguia enxergar.

Diante do contexto apresentado, para que a empresa consiga entender a visão do que o cliente espera e trabalhe atendendo essas expectativas, este trabalho teve o propósito de responder a pergunta: **Qual a percepção dos clientes do salão Jéssica Cabeleireira em relação às estratégias de marketing de serviços adotadas?**

1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos clientes do Salão Jéssica Cabeleireira em relação às estratégias de marketing de serviços adotadas.

1.2 Objetivos Especificos

- Analisar a empresa Jéssica Cabeleireira no mercado em que ela vem atuando, os serviços que ela vem ofertando, e sua visão do negocio.
- Identificar como as clientes analisam os 7P's do mix de marketing de serviços dentro da empresa Jéssica Cabeleireira.
- Propor soluções para as falhas encontradas durante a pesquisa, buscando alcançar sucesso nas estratégias de marketing de serviços da empresa.

1.3 Justificativa

O incentivo para elaboração deste estudo surgiu através da necessidade de analisar o desempenho da empresa Jéssica Cabeleireira segundo a visão da sua clientela. Realizar essa análise é essencial para conseguir situar a empresa com relação às atividades que exerce, além de fazer com que possa se posicionar melhor diante dos seus concorrentes, e consiga elaborar uma comunicação mais eficaz com seus clientes que são o público alvo da análise deste trabalho.

A Revista Exame, no ano de 2013, relata o quanto à concorrência no mercado de beleza aumentou, mostrando que o Brasil está entre os países que mais consomem cosméticos. É extremamente necessário para as empresas, portanto, buscar inovação para manterem-se competitivas no mercado da beleza que está em constante atualização, tem um grande crescimento, e a disputa está cada vez mais acirrada. É necessário acompanhar o ritmo pra não ficar para trás com relação ao setor e a concorrência.

A reportagem também fala sobre grandes marcas do ramo que vem buscando diferenciais para manterem-se ativas no mercado. Se as grandes marcas e empresas do ramo sentem essa concorrência acirrada e a necessidade de se atualizar no setor, com as pequenas e micro empresas não seria diferente.

Assim, diante da importância do setor de serviços, do tamanho do setor de beleza no país, e do grande número de pequenos e micro empreendedores que existem atuando, nos dias de hoje, na área de estética e beleza, faz-se muito relevante analisar a percepção dos clientes em relação à aplicação do composto de marketing de serviços, com o propósito de a empresa investigada diagnosticar seu posicionamento no mercado e ter a possibilidade de melhorar sua atuação, além de reduzir possíveis falhas que antes não conseguiam enxergar.

Desse modo, este estudo tem como propósito contribuir com a empresa investigada, a partir da análise da percepção de seus clientes quanto às estratégias mercadológicas adotadas, o que pode ser utilizado como informação imprescindível no planejamento de suas ações para manter-se atualizada e competitiva no mercado, fazendo com que a empresa ganhe competitividade, auxiliando também a possíveis novos estudos relacionados ao setor de serviços na área de beleza, que desejam analisar as estratégias de marketing utilizadas.

2. A Empresa

A empresa Jéssica Cabeleireira atua no ramo de serviços de beleza e estética, e se trata de micro empresa, cuja dona se enquadra como micro empreendedora individual. A empresa foi fundada, no ano de 2012, na cidade de Esperança – PB, onde se localizava, inicialmente, em um ponto comercial alugado e bastante modesto. Porém, conforme a demanda do salão de beleza foi aumentando, após um ano se mudou para um ponto comercial maior e, no ano de 2015, a empresa precisou se mudar novamente para um ponto comercial próprio localizado na Rua São Vicente nº , no centro da cidade, onde a empresa vem atuando desde então. A Figura 1 apresenta o logotipo da empresa.

Figura 1: Logotipo da empresa



2.1 Missão, Visão e Valores

A empresa tem como missão oferecer os serviços de corte, escova, mechas, pintura, e alisamentos no geral de maneira diferenciada, com produtos de qualidade, preço acessível, e atendimento excelente, garantindo a satisfação e excelência nos serviços prestados. A visão da empresa é ser um salão de beleza reconhecido pelas clientes como o melhor da região com relação à qualidade dos serviços prestados, o ambiente oferecido, e ser líder em preço. Como valores, a empresa tem como prioridade o respeito e a responsabilidade com o cliente, o comprometimento com a ética e a responsabilidade social.

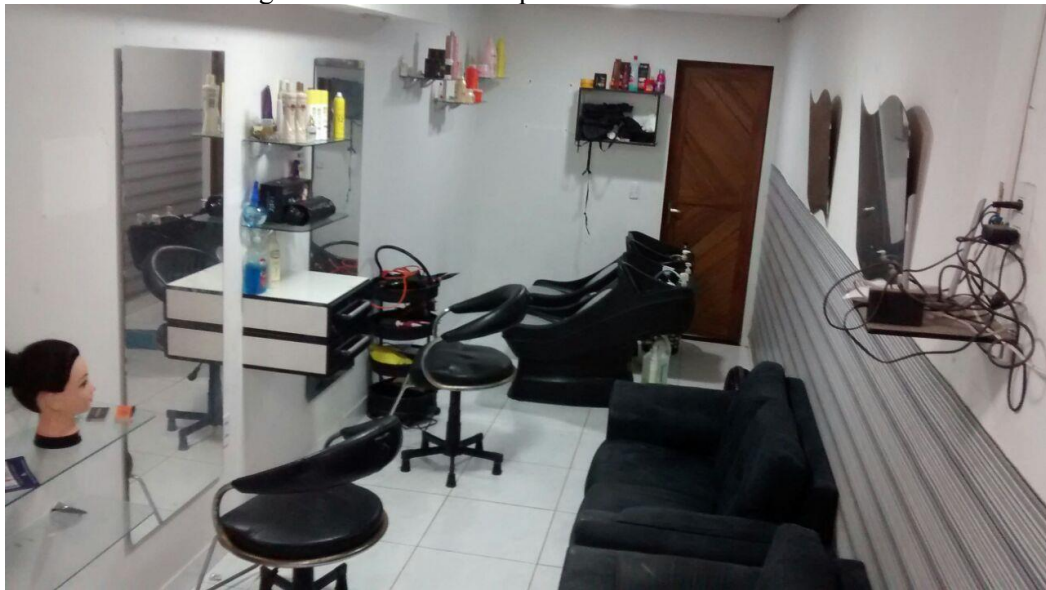
2.2 Instalações e Infraestrutura

No momento, a empresa possui apenas uma funcionária que é auxiliar de cabeleireira, e a proprietária realiza as principais atividades do salão. Os serviços prestados buscam atender às

necessidades das mulheres da cidade e região oferecendo os serviços de mechas, progressiva, relaxamento, alisamento, corte, escova, hidratação, pintura, penteado e maquiagem.

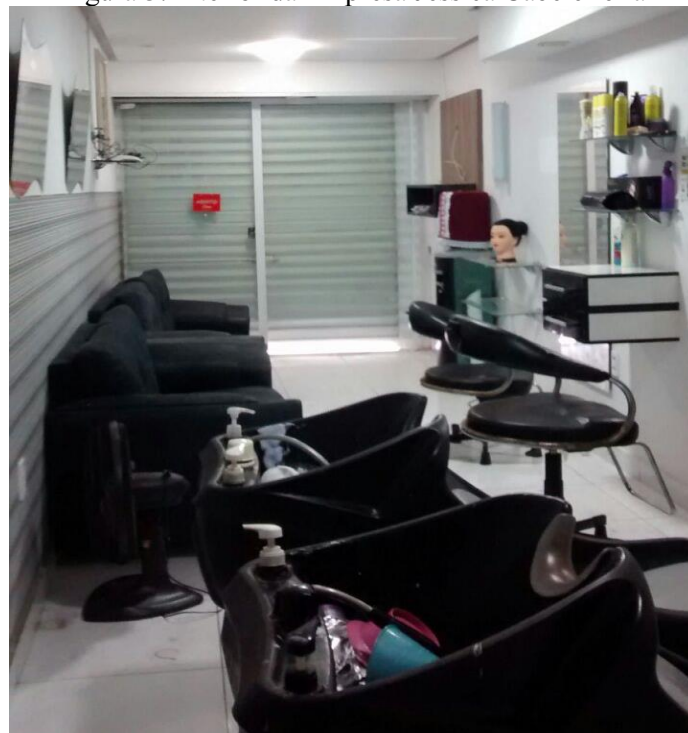
O fluxo de clientes do salão, desde o início, quando foi inaugurado, mantém-se estável. A empresa possui uma quantidade de clientes significativa, porém busca expandir o negócio e, para isso, é necessário que a demanda aumente. Uma maneira de conseguir esse objetivo é buscando entender os pontos que devem ser melhorados na sua atuação no mercado. As Figuras 2 e 3 mostram as instalações atuais da parte interna do salão.

Figura 2: Interior da Empresa Jéssica Cabeleireira



Fonte: Arquivo da Empresa (2018)

Figura 3: Interior da Empresa Jéssica Cabeleireira



Fonte: Arquivo da Empresa (2018)

Figura 4- Entrada da Empresa Jéssica Cabeleireira



Fonte: Arquivo da Empresa (2018)

A intenção desse trabalho, portanto, é analisar a percepção dos clientes com relação à atuação da empresa nos serviços prestados e às estratégias de marketing utilizadas.

3 REFERENCIAL TEORICO

3.1 O setor de serviços

O setor de serviços, atualmente, é uma das áreas que mais movimenta a economia mundial. Além de ser responsável pela criação de diversos empregos, ele tem uma forte participação no PIB de muitos países, e existem lugares onde o setor chega a representar até a metade do valor total desse indicador. Diante de tamanha abrangência do setor, e das características que diferem os serviços da manufatura, existe a necessidade de se trabalhar o marketing voltado especificamente para o setor de serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Kotler e Keller (2012, p.382) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade do nada. A execução de um serviço pode estar, ou não, ligada a um bem concreto”. Cobra (2009, p.215) diz que em uma definição genérica, serviços poderiam ser entendidos como “tarefas intangíveis” que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios. McCarthy e Perreault (1997, p. 150) enfatizam que serviço é uma ação realizada por uma parte a outra, e que ele não pode ser conservado, de modo que é necessário experimentá-lo, usá-lo ou consumi-lo no momento da prestação do serviço.

Muitas vezes, os serviços estão atrelados aos bens. Assim, ao vender um bem a um consumidor essa empresa também estará prestando um serviço agregado ao produto. “Pode ser difícil definir exatamente o que se quer dizer com um serviço porque a maioria dos produtos que compramos contém uma mistura de elementos de bens e elementos de serviços” (BAKER, 2005, p.420).

Além disso, os serviços possuem diversos aspectos que implicam na diferenciação dos bens e, conseqüentemente, afetam a maneira como esses serviços são comercializados. Essas características são descritas como a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade (BAKER, 2005), conforme apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: Características dos serviços

Característica	Descrição	Autor
Intangibilidade	Característica peculiar dos serviços que não permite que eles sejam tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos.	Hoffeman, Bateson, Ikeda e Campomar (2010, p.31)
Inseparabilidade	Em muitos casos, um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor. Sem a pessoa o serviço não existe.	Churchill, Peter (2000, p.295)

Variabilidade	Os serviços dependem muito das pessoas envolvidas na produção, é difícil padronizar a qualidade nos serviços.	Minadeo (2008, p.161)
Perecibilidade	É a característica que se refere ao fato de que o serviço não pode ser armazenado, e o que não é utilizado não pode ser guardado ou inventariado.	Hoffeman, Bateson, Ikeda e Campomar (2010, p.32)

Fonte: Elaborado a partir de revisão teórica

A intangibilidade está relacionada ao fato de que não se pode tocar, pegar, sentir ou cheirar um determinado serviço antes que ele seja realizado. Muitas características que são parâmetros de comparação como durabilidade, confiabilidade e qualidade, nos serviços puros, só são verificadas quando este é realizado. A falta de evidências físicas faz com que o nível de incerteza do consumidor seja alto; por isso, um programa de marketing que trabalha com o setor de serviços visa criar aspectos tangíveis para gerar mais confiabilidade no consumidor, para que ele possa se interessar a adquirir aquele serviço. A intangibilidade é uma das principais características dos serviços, e a presença de elementos tangíveis possibilita que o cliente tenha um pré-julgamento do serviço que pretende adquirir (BAKER, 2005).

Segundo Kotler (2012, p.384)

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

A inseparabilidade diz respeito ao fato dos serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Segundo Baker (2005, p.421), “ produção e consumo são separáveis. Por outro lado, diz-se que o consumo de um serviço é inseparável dos meios de produção. Produtor e consumidor devem interagir para que os benefícios do serviço sejam realizados”.

Muitos serviços, para serem executados, precisam da participação direta do consumidor em sua criação. O cliente de serviço tem o interesse principal no resultado final, e a maneira como esse cliente é tratado, e como ele vai se comportar durante a realização do serviço, podem causar impacto direto no resultado final e em sua satisfação com relação ao serviço esperado. Um exemplo disso é que se, durante um corte de cabelo, o cliente faz movimentos com a cabeça é possível que isso afete o resultado do corte e, conseqüentemente, possa causar uma insatisfação com o resultado final (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A variabilidade está relacionada ao fato dos serviços serem difíceis de ser padronizados, pois essa padronização é dependente de diversos fatores que podem variar na execução de

alguns serviços, como a pessoa que está executando o serviço e o local em que está sendo executado. Pode variar também de acordo com o tipo de empresa, e dos clientes que estão buscando o serviço, que nem sempre terão as mesmas necessidades. Desse modo, cabe à empresa, ou ao funcionário, adequar o serviço de acordo com a busca do que o cliente precisa (NÓBREGA, 2013).

O setor de serviços é muito abrangente. Ele é composto por diversas áreas, como por exemplo, a área da beleza, alimentação, o setor de hotelaria, e muitas outras com suas características e necessidades particulares. E, diante da necessidade dentro de cada ramo de atuação, algumas empresas de serviço como franquias de comida e limpeza, são exemplos de busca pela padronização tentando diminuir ao máximo a variabilidade humana, na expectativa de diminuir possíveis erros, e buscando fidelizar o cliente pra conseguir maximizar os lucros. Apesar da importância dessa padronização, as empresas também se preocupam em flexibilizar a oferta de serviços, tentando, constantemente, se adequar ao que os clientes necessitam individualmente. Assim, é necessário padronizar em algumas áreas, porém, também é necessário enxergar as individualidades de cada cliente (NÓBREGA, 2013).

A perecibilidade é o fato de que os serviços não podem ser estocados. Os bens manufaturados podem ser estocados e vendidos em períodos diferentes. Já nos serviços isso não é possível, além de ser muito reduzido o número de serviços que apresentam um padrão de demanda constante, a maior parte apresenta uma variação de demanda, que pode seguir um padrão, ou não. A perecibilidade faz com que a empresa necessite dar maior atenção ao gerenciamento de demanda, procurando fazer com que oferta e demanda se correspondam através de estratégias, como por exemplo, a determinação de preços e promoções de acordo com a necessidade do período (BAKER, 2005).

Diante da característica de perecibilidade, é necessário um planejamento da empresa de serviços para as mudanças de demanda, analisando as épocas de baixa e alta temporada, pra buscar um equilíbrio. Algumas estratégias para empresas que estão buscando equilibrar as oscilações da demanda são, por exemplo, a utilização do preço diferenciado, cujo objetivo é transferir a demanda dos períodos de pico para os de baixa; a implementação de serviços complementares; alternativas para o cliente que, enquanto aguarda, pode realizar outra atividade que o distraia, ou seja, útil naquele momento; e também a utilização de sistemas de reserva no intuito de equilibrar a demanda (KOTLER; KELLER, 2012).

Como caracteriza Churchill e Peter (2000, p. 293)

O sucesso de uma organização de serviços, muitas vezes, depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de

qualidade. Logo, os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter e não só atrair clientes.

Em resumo, as características dos serviços afetam diretamente na atuação do marketing da empresa. O fornecedor dos serviços necessita sempre procurar identificar as expectativas e necessidades dos clientes, e buscar atendê-las. Além disso, a empresa deve tentar influenciar as expectativas do seu consumidor, principalmente quando forem detectadas divergências entre as expectativas dos clientes e a visão da empresa com relação a essas expectativas, tentando, assim, alinhar os desejos ao o que ela vem ofertando (CORREA, 1996). Nesse sentido, a seção a seguir aborda os aspectos específicos do marketing de serviços.

3.2 Marketing de Serviços

Como discutido anteriormente, o setor de serviços, atualmente, está em pleno crescimento. , ganhando espaço em relação ao setor dos bens tangíveis.

Apesar do fato do processo de análise do mercado ser semelhante para bens e serviços, as características dos serviços desafiam os profissionais de marketing. As ferramentas que os profissionais de marketing de serviços utilizam necessitam ser mais amplas do que as utilizadas no marketing de bens (CHURCHILL; PETER, 2000). Além de tudo, o conceito e as atividades do marketing evoluíram bastante. Os clientes estão com um alto poder de barganha e bastante acesso à informação. Diante disso, as empresas necessitam entender e atender aos desejos dos seus clientes. Nos dias de hoje, o marketing é uma constante busca em torno da satisfação dos clientes, e com as particularidades do marketing de serviço e a abrangência do setor, essa busca se torna mais difícil. Por isso, a necessidade de ferramentas mais amplas nessa área do marketing.

Segundo Baker (2005, p. 4), “marketing é uma orientação gerencial; há quem diga uma filosofia de negócios, quanto uma função de negócios”. O marketing é a ciência que vai procurar, criar e entregar valor tentando satisfazer as necessidades dos seus clientes com lucro. O marketing vai procurar o que o cliente necessita e os desejos não realizados e vai tentar satisfazê-los, medindo e avaliando o tamanho do mercado e o potencial de lucro daquele mercado (KOTLER, 2010).

Kathalian (2002, p.24) enfatiza que

Marketing de serviços é antes de mais nada, marketing. Assim, vale para uma empresa de serviços o mesmo que para outras empresas, no que se refere a administração de marketing e ao composto de marketing. A teoria é a mesma. Apenas procuramos

inseri-la em um contexto profundamente dinâmico e crítico como o de serviços para que possamos enfatizar as consequências muito particulares da aplicação do marketing no setor de serviços.

O marketing de serviços busca satisfazer as necessidades dos clientes. Porém, a sua função também pode ser vista como mais abrangente do que as tradicionais do marketing de produto, demandando, assim, uma colaboração maior entre os profissionais da área e os gerentes de outros setores, já que as características do setor de serviços trazem algumas dificuldades ao marketing; como o fato de que não se consegue ter um estoque de determinado serviço, muitas vezes, dificuldades na determinação de preço, pois em alguns serviços fica difícil manter um preço fixo ou padrão, e também a dificuldade em expor um serviço, diferente de um bem que, depois de produzido, você pode expor, na maioria das vezes, em qualquer momento (GRONROOS, 2009).

Nesse sentido, Lovelock e Wirtz (2006, p.8) enfatizam que:

Os profissionais da empresa devem ser orientados para o serviço ao cliente, além de se preocupar com a eficiência. O produto que é serviço deve ser talhado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e promovido ativamente entre os clientes. A organização deve estar continuamente atenta às tendências do tamanho e da estrutura de cada mercado no qual seus serviços ocorrem.

Diante disso, pode-se analisar que, hoje em dia, as empresas que estão sujeitas a um risco maior, são as que não conseguem acompanhar seus clientes e concorrentes com cuidado, e não estão sempre aperfeiçoando suas ofertas de valor; já que conseguir um marketing habilidoso é um trabalho constante e uma busca sem fim (KOTTER; KELLER, 2012).

A necessidade de estar constantemente buscando o aperfeiçoamento de acordo com o que os clientes desejam, e a abrangência do setor de serviços evidenciou a necessidade por estratégias de marketing voltadas para o setor, já que as estratégias de marketing para bens e produtos se tornaram inadequadas diante das necessidades existentes.

3.3 Composto de marketing de serviços

A maioria dos profissionais de marketing estão familiarizados com os “4 P’s” do mix de marketing. Mas, alguns estudos realizados apontaram que o composto de marketing foi considerado limitado na sua aplicação para os serviços (BAKER, 2005). Entre os diversos fatores que limitam a utilização dos 4 P’s para o marketing de serviços, está o fato da natureza intangível dos serviços ser negligenciada na maioria das análises do mix. O elemento preço,

por exemplo, não considera que alguns serviços públicos são gratuitos para o consumidor final, o fato das pessoas serem, em alguns casos, elementos do produto, e a alta simplificação dos elementos de distribuição que são importantes para os serviços intangíveis (BAKER, 2005).

“Além dos quatro elementos tradicionais do mix de marketing, é comum reconhecer a importância das pessoas e dos processos como elementos adicionais, e a evidência física também é falada como um sétimo P” (BAKER, 2005, p. 428). Na busca de ganhar vantagem competitiva, a empresa de serviço necessita utilizar os recursos que possui, combinados às ferramentas do mix de marketing tentando alcançar um nível de qualidade superior ao de seus concorrentes. Os itens do composto do marketing de serviços são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2: Composto de marketing de serviços

Componente	Descrição	Autor
Produto/Serviço	Os gerentes devem selecionar os aspectos do produto principal, levando em conta os benefícios desejados pelos clientes.	Lovelock e Wirtz (2006, p.19)
Preço	O preço não só tem uma forte influência sobre a demanda, mas essa influência é manifestada muito mais rápido do que no caso dos outros instrumentos do mix de marketing.	BAKER(2005, p.245)
Praça	Entregar elementos de produtos aos clientes envolve decisões sobre o lugar e a hora da entrega, bem como os métodos e canais utilizados.	LOVELOCK e WIRTZ (2006, p.19)
Promoção	A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade.	KOTLER (2012, p.556)
Pessoas	A equipe de uma prestadora de serviços possui uma importância considerável na percepção da qualidade do serviço e na possibilidade de que se ofereça uma experiência satisfatória.	MINADEO (2008, p.166)
Processo	A concepção dos sistemas deve ser feita de modo a proporcionar o mínimo de espera e outros atritos.	MINADEO (2008, p.165)

Ambiente Físico	A aparência do ambiente proporciona evidências tangíveis da qualidade do serviço de uma empresa, evidências físicas podem causar um impacto profundo nas impressões dos clientes.	LOVELOCK e WIRTZ(2006)
-----------------	---	------------------------

Fonte: Elaborado a partir da revisão teórica

O primeiro item a ser tratado no composto de marketing de serviços é o produto, que para, Baker (2005), é qualquer coisa que uma empresa oferece aos clientes potenciais, e podem ser tangíveis ou intangíveis. Produtos e serviços tem um mesmo propósito, que é o de satisfazer e atender aos desejos e as vontades dos clientes. Contudo, nos serviços existe a intangibilidade, assim, o produto de um serviço é um composto do mix de processos e pessoas, e falhas nas pessoas e nos processos se tornam defeitos de fabricação nos serviços (KAHTALIAN, 2002). Um produto pode ser protegido por uma patente, porém, no setor de serviços, é uma dificuldade maior obter patentes, tendo como opção o uso de uma marca registrada para proteger a identidade de uma empresa e do seu produto (MINADEO, 2008). Segundo Kotler (2012, p.258), “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores e diferenciá-los dos concorrentes”. É através da marca que o produto mostrará confiança e credibilidade, principalmente no setor de serviço, no qual a intangibilidade é uma das características principais. Uma marca de confiança levará o consumidor a escolher aquele produto.

Outro elemento do composto de marketing de serviços é o preço. Para Lovelock e Wirtz (2006, p.19) “preço é o componente que informa a gerência todos os desembolsos incorridos por clientes para obter benefícios do produto que é o serviço”.

Segundo Kotler (2012, p. 411),

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos. Os preços talvez sejam o elemento mais fácil de ajustar do plano de marketing. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenvolvido e comercializado pode cobrar um preço superior e colher alto lucro.

“Por mais barato que seja o serviço, por mais baixo que seja o preço, o serviço precisará apresentar uma qualidade mínima aceitável pelo cliente, sem a qual o serviço não é válido” (KAHTALIAN, 2002, p. 26). Inicialmente, a definição de preços no setor de serviços é semelhante à definição no setor de bens; já no nível estratégico, tem-se uma necessidade maior

de determinar o preço de acordo com a força da demanda de clientes, os custos da execução do serviço e também o ajuste conforme os preços dos concorrentes.

É comum ver nas empresas de serviço a variação de preço de acordo com a localização onde atua. Outra característica de variação de preço no setor é a determinação de preço por custo marginal que, geralmente, é utilizada por empresas que possuem custos fixos altos e baixa elasticidade de suprimento a curto prazo (BAKER,2005).

A praça diz respeito ao fácil acesso que os clientes têm a um serviço. As decisões nessa questão de localização vão depender das necessidades do produtor, e do consumidor. Os serviços, geralmente, não podem ser realizados em um local por uma pessoa, e manipulados por outra pessoa para serem oferecidos a outro cliente e em outro lugar (BAKER, 2005).

Em algumas áreas no setor de serviço, a decisão de praça vai interferir diretamente na imagem da empresa, como, por exemplo, a localização de um hotel à beira mar em alguma capital do país; isso influenciará diretamente o custo cobrado ao cliente, que poderá ser superior a um hotel longe da orla.

Os serviços não são estocáveis e precisam estar disponíveis aos clientes de acordo com o que eles necessitam. Assim, distribuir serviços também implica em custos adicionais à empresa, ou seja, decisões de praça muitas vezes são decisões complexas, que envolvem custos e planejamento e precisam de uma estrutura (KAHTALIAN, 2002).

Promoção é um termo que abrange diversas atividades no marketing, e pode ser entendida como uma oferta de serviço bem formulada, ou seja, quando é partilhada de maneira adequada, por meios apropriados e a um preço atrativo para os clientes potenciais (BAKER,2005). Torna-se impossível falar de promoção e não associá-la à comunicação, pois uma comunicação eficaz será a base para que a promoção tenha êxito.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p.19), “nenhum programa de marketing pode ser bem sucedido sem comunicações eficazes [...]; atividades promocionais podem influenciar na escolha da marca e incentivos podem ser usados para atrair os clientes à compra”. No setor de serviços, é forte a presença das pessoas na comunicação como o boca a boca, as indicações e a venda pessoal. A comunicação nos serviços tem o poder de “tangibilizar” o serviço, e a presença das pessoas nessa comunicação é um ponto positivo para empresa, devendo ser explorada na geração de notícias favoráveis (KAHTALIAN, 2002).

Segundo Baker (2005, p.431)

Pessoas são o elemento vital do mix de marketing para grande parte dos serviços. Pode até ser uma trivialidade afirmar que, no caso de algumas empresas, os empregados são a empresa- se eles forem embora, a organização fica com pouquíssimos ativos com os

quais possa procurar ganhar vantagem competitiva no atendimento das necessidades dos clientes.

Diversos serviços dependem diretamente da relação entre o consumidor e o profissional. Assim, a maneira como o atendente se relaciona com o cliente afeta diretamente a percepção dele com relação ao serviço prestado, por isso, é muito importante que a empresa trabalhe motivando fortemente os colaboradores que estão na linha de frente desse atendimento (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p.20), “um processo é o método, e o método é a sequência de ações no desempenho do serviço”. Quando os processos não são bem elaborados, pode existir uma série de falhas na execução do serviço e, conseqüentemente, isso afetará diretamente o resultado final e a satisfação do consumidor.

Por esses motivos,

Empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos. Um passo inicial para o desenvolvimento desse conceito é o ciclo de serviços. O ciclo de serviços procura identificar todos os pontos de interação que um cliente tem com a organização e que lhe causam uma boa ou má impressão. (LAS CASAS, 2008, p.291-292)

O ambiente físico em que o serviço é realizado pode ser entendido no mix de marketing de serviços como perfil. Para Minadeo (2008, p.166), “os consumidores entram em contato com a empresa mediante lojas, restaurantes e outros elementos que possuem o papel de ‘tangibilizar’ o nível de qualidade dos serviços prestados”. As evidências físicas, vão fazer diferença na hora de impressionar e atrair o cliente que ainda não conhece o serviço prestado pela organização.

As variáveis do composto de marketing de serviços serviram como base para a realização desse estudo junto a uma empresa que pertence ao setor de beleza e estética, cuja caracterização das suas especificidades são apresentadas a seguir.

3.4 Caracterização do setor de Beleza e estética

Segundo dados da ABIHPEC- Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos, o Brasil é o terceiro país e o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos no mundo. Nos últimos vinte anos, a indústria brasileira nesse setor apresentou um crescimento significativo, ao longo do tempo; e entre os fatores que justificam esse crescimento se destacam o aumento da renda das classes C e D, que passaram a ter acesso aos produtos e serviços do setor; a participação, cada vez maior, da mulher no mercado de trabalho; o

lançamento constante de produtos que atendem às necessidades do mercado; o aumento da tecnologia de ponta que, conseqüentemente, aumenta a produtividade e favorece os preços ao consumidor final (ABIHPEC, 2016).

No ano de 2015, com o aumento do imposto sobre produtos industrializados (IPI) e a recessão econômica, o setor teve um recuo com relação aos anos anteriores. Porém, o número de empresas atuantes na área só cresce. Atualmente, existem, no Brasil, 2.599 empresas no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABIHPEC, 2016).

Apesar do grande número de profissionais na área, muitos ainda não são formalizados. Porém, nos últimos anos, muitos profissionais passaram a se formalizar. O SEBRAE (2016) mostra, em números, o crescimento de micro empreendedores na área de cabelos no Brasil, conforme Tabela 1:

Tabela 1: Crescimento do número de micro empreendedores na área de cabelo no Brasil nos últimos anos
Número de MEI nos segmentos selecionados, Brasil, 2010 -2014

Subclasse CNAE (descr.)	ANO					
	2010	2011	2012	2013	2014	29/01/2015
Cabeleireiros	59.071	125.866	193.822	259.120	349.864	358.167
Outras atividades de tratamento de beleza	13.238	36.842	66.762	100.250	122.696	124.288

Fonte: SEBRAE (Ano 2016)

A Tabela 1 mostra o crescimento de profissionais no setor. O número de cabeleireiros dobrou de 2010 para 2011, e esse número continuou crescendo com os anos. Considera-se que esse aumento se deu pelos fatores já citados anteriormente como o aumento de renda das classes, e a participação da mulher no mercado do trabalho cada vez mais forte.

A Tabela 2 apresenta o crescimento do setor de cabeleireiros que estão na modalidade de microempresa, ou seja, empresas que faturaram até 120 mil reais no ano-calendário de 2016.

Tabela 2: Crescimento das microempresas na área de cabelo no Brasil nos últimos anos
Número de ME nos segmentos selecionados, Brasil, 2009-2012

Subclasse CNAE (descr.)	ANO			
	2009	2010	2011	2012

Cabeleireiros	25.923	29.866	32.138	34.467
Outras atividades de tratamento de beleza	7.994	9.677	11.219	12.465

Fonte: Cadastro SEBRAE de empresas-Sebrae (ANO 2016)

Com base nos dados apresentados destaca-se que, nesse segmento de empresa, também é possível observar um crescimento, das que abriram ou eram pequenas empresas que aumentaram seu faturamento e se expandiram. A Tabela 3 mostra os resultados do setor com relação a empregos, onde o setor de salões de beleza no ano de 2015 criou 1.280,0 oportunidades de trabalho, onde comparado com o ano de 1994 é o dobro do que foi apresentado, esses números também são superiores quando comparados com a indústria, e as franquias. O setor teve um crescimento médio de 3,8% em 21 anos, e de 121,1% no total.

Tabela 3: Crescimento das oportunidades de trabalho no setor de beleza nos últimos anos

OPORTUNIDADES DE TRABALHO (*000)				
	1994	2015	% Crescimento em 21 anos	% Crescimento Médio 21 anos
INDÚSTRIA	30,1	122,2	306	6,9
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO		35	N.A.	N.A.
FRANQUIA	11,0	214,2	1846,9	15,2
CONSULTORIA VENDA DIRETA	510,0	4.140,0	711,8	10,5
SALÕES DE BELEZA	579,0	1.280,0	121,1	3,8
TOTAL	1.130,1	5.791,4	412,5	8,1

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, ABF, FIESP e IBGE (ANO 2016)

O setor apresenta dados expressivos, principalmente pelo seu crescimento constante que, quando comparado ao crescimento geral de empregos no país, superaram as ofertas de emprego do setor de indústrias.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Delineamento da pesquisa

Este relatório de estágio supervisionado teve o intuito de analisar a percepção dos clientes do salão de beleza Jéssica Cabeleireira, com relação aos serviços prestados e às estratégias de marketing que a empresa vem adotando, utilizando o composto de marketing de serviços.

Para isso, foi realizado um levantamento de dados de natureza descritiva quantitativa. Esse tipo de levantamento de dados é apropriado para se responder questões do tipo o quê, como e porquê, como o propósito de identificar opiniões ou atitudes de uma população (MALHOTRA, 2005).

4.2 População e amostra

A pesquisa teve como população, as clientes do salão de beleza Jéssica Cabeleireira, localizado na cidade de Esperança na Paraíba. O foco principal da pesquisa foram as clientes que possuem uma faixa etária de 18 a 60 anos, todas do gênero feminino pelo fato da empresa não atender o público masculino. O público escolhido para a pesquisa pôde expressar sua opinião em relação as estratégias de marketing de serviços adotadas pela empresa, auxiliando na compreensão de como a empresa é vista no mercado atual.

Para estimar a população total e depois se calcular a amostra a ser trabalhada, foi feito o cálculo da média de clientes mensal do salão de beleza, como os meses de junho e dezembro são os meses de alta demanda e a quantidade de clientes chega a dobrar, deu-se que a quantidade de clientes atendidas no salão é de, aproximadamente, 105 clientes ao mês.

Não seria possível trabalhar com a população total, devido às questões de localização, tempo e viabilidade. Diante disso, foi escolhido o método de amostragem por conveniência, que é uma amostragem por acessibilidade.

Segundo Malhotra (2005, p. 275)

A amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Com frequência os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato, no momento certo.

Assim, como amostra, 60 clientes responderam à pesquisa, submetendo-se a um questionário aplicado pessoalmente.

4.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada na empresa no período de vinte e oito de novembro a vinte e quatro de dezembro, com os clientes que se encontravam no local utilizando como instrumento o questionário de elaboração própria utilizando como base indicadores da revisão teórica. O questionário é um conjunto de questões que tem como principal objetivo, interpretar as informações que o pesquisador precisa em perguntas específicas e que os entrevistados estão dispostos e são capazes de responder (MALHOTRA, 2010). Os questionários foram aplicados por uma pessoa sem vínculos com a empresa, e as clientes foram questionadas se estavam a vontade e dispostas a responder o questionário, onde se optou por não solicitar a identificação dos respondentes, buscando minimizar os erros nos resultados e evitando que os dados fossem enviesados.

O questionário para coleta de dados primários possuía 19 (dezenove) questões que buscavam entender a satisfação dos clientes, o perfil dos frequentadores do salão, questionamentos relacionados ao atendimento, infraestrutura, localização e o custo benefício. As questões eram de múltipla escolha, exceto as questões nove e onze onde o cliente optava por sim, não ou não sei, no intuito de reduzir a variabilidades nos dados coletados, e aumentando a confiabilidade nos resultados.

Foi utilizada a escala de Likert em algumas questões, nas quais foram apresentadas cinco proposições e o respondente poderia optar por: 5 discordo totalmente, 4 discordo, 3 neutro/indeciso, 2 concordo, 1 concordo totalmente. Em outras questões foram apresentadas as assertivas 1 excelente, 2 bom, 3 neutro/ indeciso, 4 regular, 5 ruim, e também questões de múltipla escolha com as opções de sim, não, e não sei.

Com relação às assertivas, foram utilizados indicadores que estão no quadro 3, que tiveram como base os constructos do composto de marketing de serviços propostos por Baker (2005), Lovelock e Wirtz (2006), Minadeo (2008), conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3- Indicadores do composto de marketing de serviços

INDICADORES	
PRODUTO/SERVIÇO	A qualidade dos serviços ofertados é de boa qualidade. O atendimento da empresa consegue sempre identificar e atender minhas necessidades.
PREÇO	O valor cobrado pelos serviços é muito atrativo. Os prazos e condições de pagamento são bastante adequados. A empresa sempre mostra um preço melhor que o dos seus concorrentes.
PRAÇA	A localização do estabelecimento é muito adequada. Tenho muita facilidade em conseguir chegar ao salão Jéssica Cabeleireira. É sempre acessível vagas para estacionamento no salão.
PROMOÇÃO	A empresa sempre faz propaganda em redes sociais. Sempre sou notificada com relação às promoções que a empresa faz.
PESSOAS	Os profissionais que atuam na realização dos serviços são qualificados. A empresa é bastante conceituada e indicada por clientes que já conhecem a empresa.
PROCESSO	Confio completamente nos procedimentos que a empresa utiliza na realização do serviço. Os métodos utilizados pela empresa são altamente confiáveis.
AMBIENTE FISICO	As instalações da empresa são aconchegantes e confortáveis. A organização dos objetos na empresa é de muito bom gosto e qualidade.

Fonte: Elaborado a partir da revisão teórica.

Esses indicadores foram base para elaboração do questionário aplicado com os clientes que compõem a amostra da pesquisa. Além disso, foi utilizada a técnica de observação participante, uma vez que a autora desse trabalho é a proprietária da empresa analisada.

4.4 Tratamento e Análise dos Dados

Para tabular os dados coletados na pesquisa quantitativa foi utilizada a ferramenta do Excel que possibilitou a leitura e a compreensão das informações obtidas através de gráficos.

Foram apresentados os resultados medidas de frequência para facilitar a compreensão do leitor, e para se compreender mais claramente as respostas da amostra utilizada. As análises foram completadas com os dados decorrentes da observação participante.

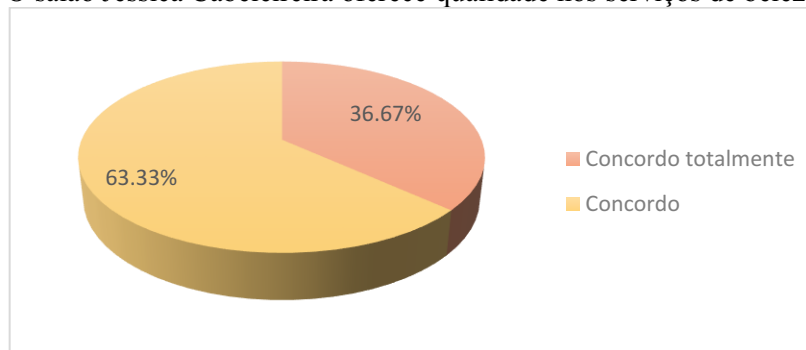
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo desta parte do trabalho foi analisar a percepção dos clientes do Salão Jéssica Cabeleireira em relação aos serviços prestados e às estratégias de marketing de serviços adotadas pela empresa, na busca de aperfeiçoar as estratégias já utilizadas tentando aprimorar o que vem sendo oferecido pela empresa com o intuito de atender as expectativas dos clientes.

5.1 Percepção sobre produto/serviço da empresa

A qualidade no serviço é algo que permite à empresa o alcance do sucesso a frente dos seus concorrentes. Quando o cliente identifica qualidade nos serviços prestados na sua primeira visita ao estabelecimento, é muito provável que ele volte e, conforme passe a frequentar aquele local, a qualidade dos serviços oferecidos continua sendo avaliada, por isso, é necessário que a empresa sempre esteja atenta a esse fator. Assim, quando questionadas com relação à qualidade dos serviços prestados as clientes apresentaram percepções positivas, conforme pode se observar no Gráfico 1.

Gráfico 1: O salão Jéssica Cabeleireira oferece qualidade nos serviços de beleza realizados.



Dados da Pesquisa (2017)

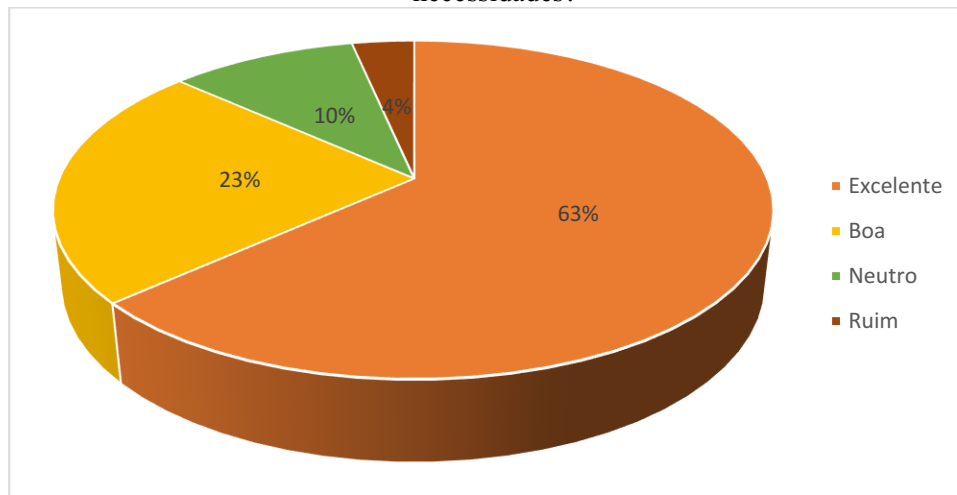
Os dados apontam que 100% das clientes pesquisadas apresentam níveis positivos de concordância em relação a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. Com o resultado da questão proprietária através da observação que uma das estratégias que utiliza nessa variável, é o consumo de produtos de qualidade na execução dos serviços realizados, no intuito de alcançar a satisfação do cliente no resultado final.

Mesmo diante de uma resposta positiva com relação à qualidade dos serviços, é necessário que a empresa sempre esteja buscando elevar o padrão do que é oferecido a suas clientes, tentando trazer novidades do setor, e procurando sempre se aperfeiçoar com relação

aos serviços já oferecidos. Manter a qualidade nos serviços é um fator que coloca a empresa a frente de seus concorrentes, e não pode ser ignorado.

Nesse sentido, considera-se de extrema importância o atendimento das expectativas e necessidades dos cliente dentro da empresa. Sendo assim, as clientes também foram questionadas com relação a esse ponto como pode ser observado no gráfico 2:

Gráfico 2: Como você analisa o atendimento da empresa com relação as suas expectativas e necessidades?



Dados da Pesquisa (2017)

De acordo com o gráfico 2, cerca de 63% das clientes analisaram como excelentes o atendimento das suas expectativas e necessidades na empresa. Já uma parcela de 4% classificou como ruim esse atendimento.

É necessário que a empresa de serviços saiba administrar as expectativas dos clientes, entendendo o que eles esperam daquele serviço, e que consiga estabelecer os padrões adequados para a qualidade do serviço. A empresa deve, ainda assegurar que esses padrões estão sendo cumpridos com os clientes, pois o marketing necessita estar alinhado com a real execução dos serviços da empresa, onde o foco é promover a satisfação do cliente.

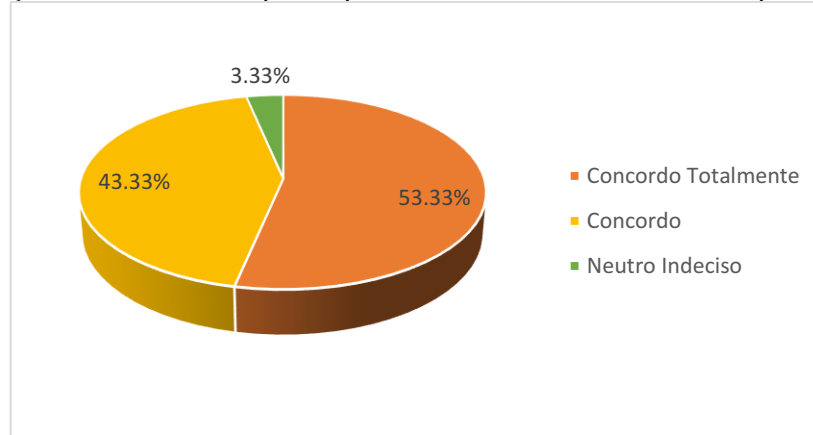
Mesmo sendo uma parcela inferior a quantidade de clientes que classificou como ruim o atendimento, é necessário que a empresa analise mais a fundo o motivo dessa insatisfação, e busque métodos para entender as expectativas das clientes para conseguir atendê-las.

5.2 Percepção sobre o preço exercido pela empresa

A percepção sobre o preço revela a posição da empresa com relação ao mercado que ela atua, se ela vem buscando apenas a estabilidade e sobrevivência, se busca maximizar o lucro,

ou se está procurando se manter líder no mercado independente de outros fatores como a rentabilidade da empresa, de qualquer forma o preço é um dos elementos mais importantes do mix pois é através dele que é gerado o lucro da empresa, e diante disso se percebe a necessidade de analisar a atratividade dos preços da empresa Jéssica Cabeleireira como mostra o gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3: Os serviços de beleza ofertados pela empresa Jéssica Cabeleireira são atrativos para as pessoas da região



Dados da Pesquisa (2017)

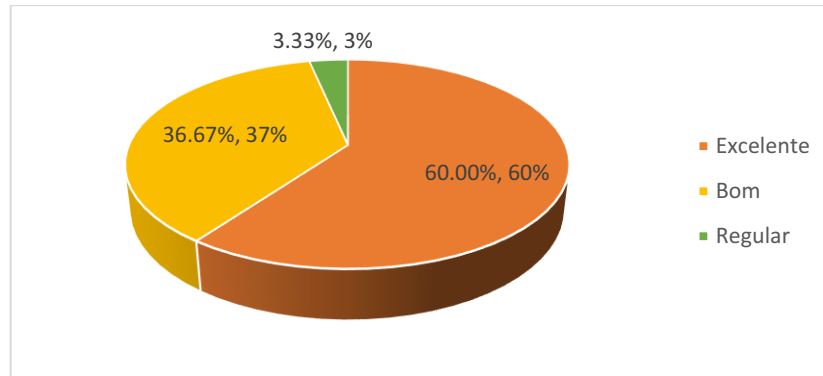
. Na empresa Jéssica Cabeleireira, aproximadamente 54% das clientes concordou totalmente que a empresa apresenta atratividade nos serviços, 3% das clientes questionadas preferiu não opinar, e o restante das clientes concordou com a afirmativa. A quantidade de clientes que preferiu não opinar aponta para o fato que talvez a empresa possa melhorar esse fator em algum detalhe, e fazer a diferença na hora de atrair um potencial cliente.

Um cliente opta por comprar algum produto ou serviço quando é atraído inicialmente por algo, ou por algum fator naquele produto/serviço. São diversas as formas que uma empresa pode utilizar para buscar atrair seu público alvo, dentre elas podemos citar o preço, os benefícios que aquele serviço pode gerar ao cliente, a facilidade de aquisição, e muitos outros que vão depender da busca do cliente e da oferta da empresa.

O fato de, hoje em dia, as pessoas estarem cada vez mais bem informadas, faz com que o cliente possa escolher determinado serviço analisando minuciosamente qual opção vai lhe proporcionar maior valor, ou seja, qual opção é mais atrativa, e vendo isso a empresa, vem optando pela estratégia de redução no preço na busca de alcançar e atrair um fluxo maior de clientes.

Diante da importância dessa variável, foi vista a necessidade de entender diretamente a opinião das clientes com relação aos preços cobrados pela empresa, é o que apresenta o gráfico 4:

Gráfico 4: Como você considera os preços cobrados pela empresa Jéssica Cabeleireira pelos serviços prestados



Dados da Pesquisa (2017)

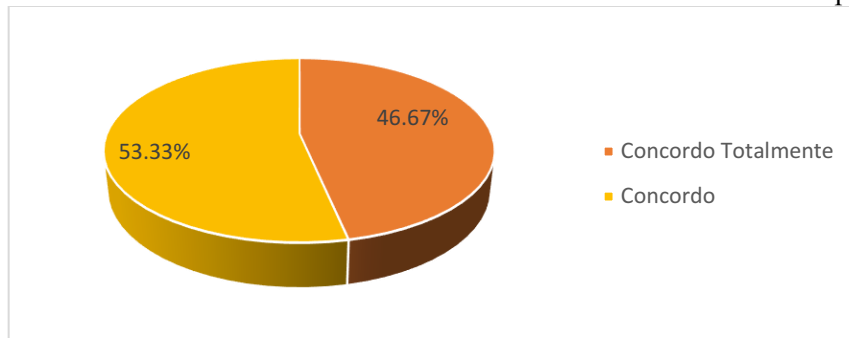
Das clientes questionadas na empresa Jéssica Cabeleireira, segundo aponta o gráfico 60% considerou os preços cobrados excelentes; uma quantidade menor de 3% classificou os preços como regulares, e aproximadamente 37% considerou o preço bom.

Todo cliente que pretende comprar algum serviço tem um preço de referência ou como base, que é um valor que se tem em mente com a expectativa que aquele produto/serviço custe aproximadamente aquele valor. No marketing, os profissionais precisam descobrir esse preço que os clientes estão dispostos a pagar por aquela oferta. Com base nisso, a empresa pode ter uma postura mais agressiva diante da concorrência (CHURCHILL e PETER, 2000).

Em alguns casos o preço é o fator determinante da compra. Muitos clientes o colocam como prioridade buscando o produto mais barato do mercado. Porém, a empresa precisa equilibrar esse fator, pois, além das questões de rentabilidade, um preço muito abaixo do mercado pode diminuir a confiabilidade de alguns serviços. Com o resultado apresentado, pode-se interpretar que a empresa vem se mantendo competitiva com relação a essa variável diante de suas concorrentes.

Hoje em dia apenas apresentar o preço diferenciado não é suficiente, tendo em vista que os clientes possuem capacidades de pagamento e limitações particulares, é necessário que a empresa ofereça opções de pagamento diversas para atender todos os públicos, e essa flexibilidade nas formas de pagamento foram analisadas a seguir no gráfico 5 :

Gráfico5: O salão Jéssica Cabeleireira oferece flexibilidade nas suas formas de pagamento

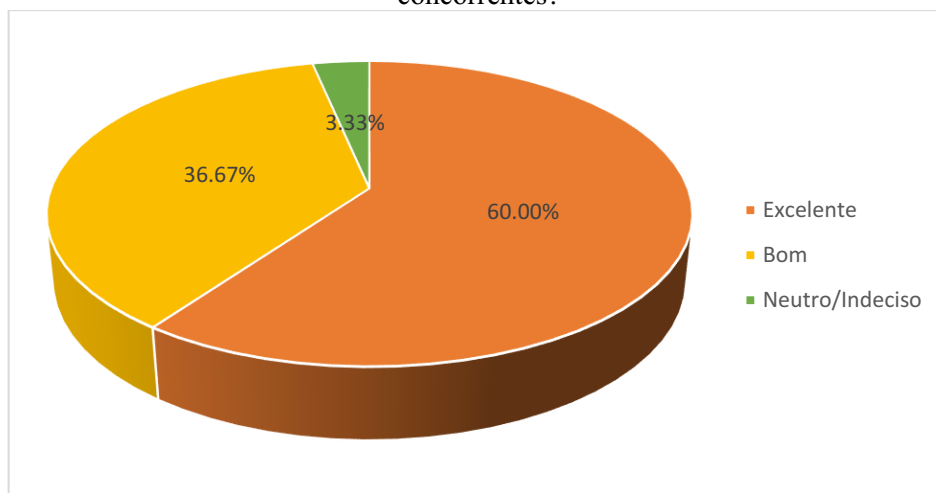


Dados da Pesquisa (2017)

As clientes da empresa Jéssica Cabeleireira em sua totalidade 100% concordam com a afirmativa que a empresa oferece flexibilidade nas formas de pagamento. A proprietária informou que aceita todos os cartões de crédito e débito, oferecendo parcelamento, em alguns casos, com acréscimo de juros, além de receber o pagamento à vista e, em alguns casos, a prazo. Entende-se que, por essa razão, as clientes concordaram em sua totalidade com a afirmativa sobre a flexibilidade de preço, diante disso é necessário que a empresa continue oferecendo essa flexibilidade e busque sempre oferecer novas opções de pagamento que possam surgir ao longo do tempo, visando atender as necessidades do público.

Conseguir superar ou acompanhar a concorrência se tornou uma questão de sobrevivência, sendo assim foi vista a necessidade de se comparar o preço exercido pela empresa Jéssica Cabeleireira com o preço da sua concorrência como é visto a seguir:

Gráfico 6 : Como você avalia os preços praticados pela empresa Jéssica Cabeleireira em relação aos concorrentes?



Dados da Pesquisa (2017)

Quando comparado o preço da empresa com o de suas concorrentes, 60% das clientes avaliaram como excelente, aproximadamente 37% como bom, e 3,33% preferiram não opinar.

Quando uma empresa define os preços de algum produto ou serviço, também já tem seus objetivos definidos, e são eles que determinarão a estratégia de preços escolhida para que a empresa possa alcançar os objetivos gerais de marketing. Pelo fato do preço afetar diretamente a quantidade de vendas, a definição deles deve ser de acordo com todas as outras funções da empresa (CHURCHILL, PETER. 2010).

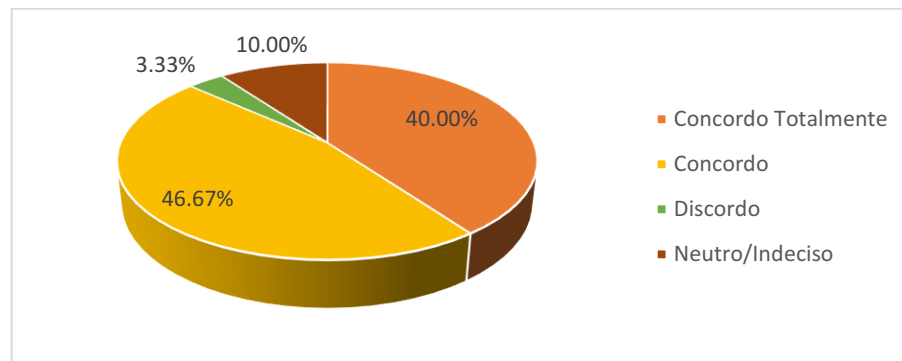
Vendo isso, a empresa optou por diminuir um pouco a porcentagem dos lucros pra conseguir um diferencial, com a diminuição dos preços a margem de lucro também diminui, porém a empresa tem a visão que a demanda aumenta quando o preço é reduzido, conseguindo equilibrar essa perda na margem de lucro.

É necessário sempre monitorar as estratégias de preço da concorrência, buscando adaptar se diante da necessidade de se manter no mercado, principalmente na área de atuação da empresa, onde nesse segmento, os preços cobrados pelos estabelecimentos da região são bem próximos. A empresa necessita avaliar minuciosamente esse ponto, pois um preço muito acirrado pode provocar uma guerra de preços com a concorrência, gerando desvantagens para ambos os lados, e não esquecendo também que o preço muito baixo da media, em alguns casos pode passar para o cliente a sensação de dúvida com relação a qualidade do serviço prestado, devido ao valor muito inferior ao da concorrência

5.3 Percepção sobre a variável praça da empresa

Se uma empresa possui uma boa qualidade no serviço, um preço acessível, mas não consegue apresentar uma cobertura e localização viável para atender seu público ela além de não conseguir expandir seu mercado, vai também perder para concorrência que apresentar uma distribuição melhor, e foi percebido que a empresa não possuía nenhuma estratégia voltada para melhorar a variável de praça, diante disso essa variável relacionada a localização da empresa estudada foi analisada mais detalhadamente como mostra o gráfico 7:

Gráfico 7: O salão Jéssica Cabeleireira é bem localizado e de fácil acesso



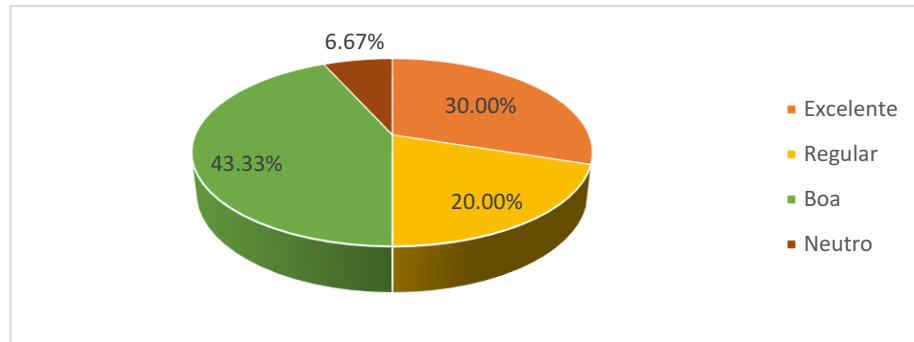
Dados da Pesquisa (2017)

Quando questionadas sobre a localização da empresa, 10% das clientes da empresa Jéssica Cabeleireira mantiveram-se neutras com relação à afirmativa. Uma minoria de aproximadamente 4% apresentou insatisfação, e aproximadamente 86% das clientes questionadas concordaram com o fácil acesso e a boa localização.

A variável de praça, que faz parte do mix de marketing, está associada às questões de localização e fácil acesso de um produto/serviço para o cliente. Essa porcentagem que se mantém neutra/ indecisa e a quantidade que discorda, pode ser atribuída ao fato que uma parcela significativa das clientes da empresa não reside na cidade onde o salão atua, e sente a necessidade de uma localização mais próxima, diante disso é vista a necessidade de que a empresa analise a viabilidade de expandir o atendimento para outra localidade que consiga atender uma parcela de clientes que apresentou insatisfação com relação a localização, além de melhorar o nível de satisfação de suas clientes a empresa pode conseguir explorar um novo mercado, expandindo sua área de atuação e possibilitando o alcance de novos clientes. A maior parte que concordou com a afirmativa, supõe-se que são clientes que residem na cidade, ou próximo ao estabelecimento, e com isso não enfrentam dificuldade de locomoção para realização dos serviços.

As pessoas sempre vão buscar o que for mais rápido, fácil e prático nos dias de hoje, sendo assim as clientes foram questionadas com relação a acessibilidade para chegar na empresa, como pode ser visto a seguir no gráfico 8:

Gráfico 8: Como você considera as condições de acessibilidade para chegar ao salão Jéssica Cabeleireira



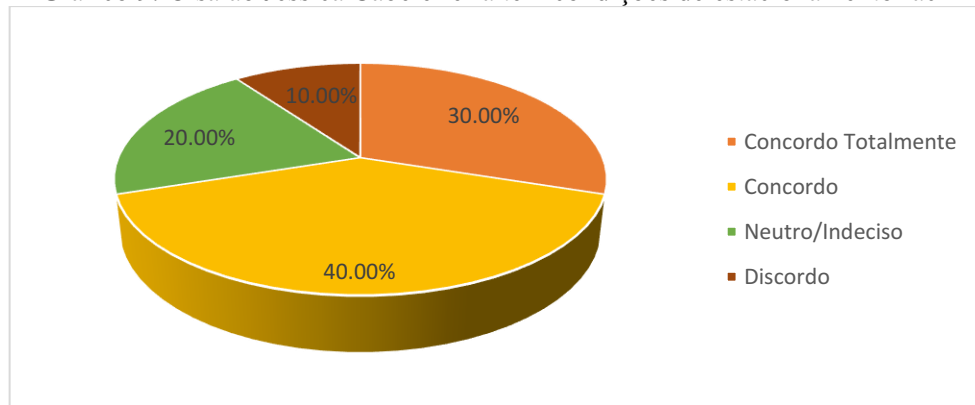
Dados da Pesquisa (2017)

Quando as clientes foram questionadas sobre as condições de acessibilidade para chegar na empresa, um número significativo relatou que a acessibilidade até o salão é regular; a maioria considerou boa, e 30% disse que é excelente, porém não deixa de chamar atenção que 20% das entrevistadas estão com essa lacuna na satisfação com relação à acessibilidade pelo que pode ser observado pelo fato que para quem não reside na cidade ou próximo ao salão leva um tempo superior para conseguir chegar no estabelecimento, e isso não é um ponto satisfatório para a clientela.

A questão de acessibilidade se mostrou um fator que dividiu opiniões. O que foi observado através da observação participante durante a aplicação dos questionários é que segundo as clientes, muitas vezes, para quem não conhece ou está indo a primeira vez na empresa, existem algumas dificuldades para encontrar a localização exata, e alguns clientes já questionaram que a visibilidade da localização é pouca, por isso, muitas vezes demoram a encontrar o ambiente. Quem está indo a primeira vez e não conhece a localidade previamente chega a ter dificuldades na hora de chegar ao estabelecimento. Se a empresa possuísse uma localização mais centralizada ou de maior destaque facilitaria a acessibilidade à empresa.

É necessário atender a necessidade de todos os clientes, sendo assim é vista a necessidade de estacionamento para clientes que vão a empresa com seus veículos, por essa razão surgiu a necessidade de se questionar com relação as condições de estacionamento.

Gráfico 9: O salão Jéssica Cabeleireira tem condições de estacionamento fácil



Dados da Pesquisa (2017)

Segundo o gráfico, existe uma parcela de 10% insatisfeita com relação a questão de estacionamento, 20% se manteve neutra e 70% das pesquisadas concordam que a empresa tem condições de estacionamento fácil. A empresa não tem de fato um estacionamento próprio disponível para o cliente. Geralmente, os carros ficam estacionados na rua, sujeitos a ter disponibilidade ou não, e a quantidade de carros que podem estacionar é um pouco limitada, tendo em vista o tamanho da rua. Além disso, não existe algum tipo de fiscal ou vigilante que olhe os carros estacionados naquele setor, o que se torna um ponto preocupante diante da onda de insegurança que vem predominando o estado. A empresa necessita ter uma atenção maior com as clientes que vão até o estabelecimento de carro, tanto pela comodidade que é necessária ao estacionar como pela segurança.

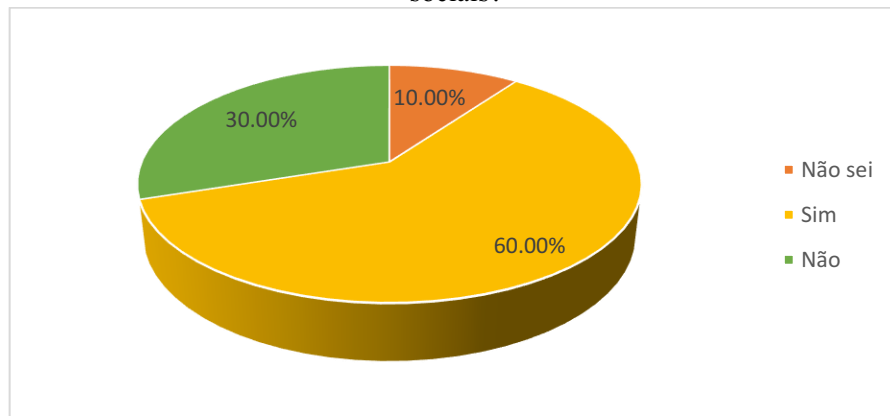
No sentido geral da variável praça foi visto que a empresa não apresenta um estacionamento específico voltado para sua clientela, o atendimento é limitado a cidade em que ela vem atuando no momento, mesmo existindo uma clientela considerável que não está satisfeita com a localização atual, e a acessibilidade é muito pouca para quem está indo a empresa pela primeira vez e não conhece a região, necessitando de melhorias nesses pontos apresentados.

5.4 Análise das clientes sobre a variável promoção da empresa

A promoção vai buscar incentivar o cliente a consumir determinado serviço, principalmente em épocas de baixa demanda ela vai ser uma ferramenta que pode atuar de diversas formas buscando atrair esse cliente para o consumo. Para que a promoção obtenha resultado é necessário que ela seja vista pelos clientes, a empresa já apresenta uma logotipo

interessante e cartões de visita que são meios de divulgação, porém essas são as únicas fontes de divulgação apresentadas pela empresa, quando questionada a proprietária reconhece que não vem acompanhando a concorrência nesse sentido, e não possui uma estratégia voltada para o elemento de promoção, de nada serve colocar uma promoção e não comunicar a quem realmente interessa que faça uso dessa promoção, assim foi analisada a divulgação da empresa nas redes sociais atualmente como mostra o gráfico 10:

Gráfico 10: Você já viu alguma divulgação da empresa Jéssica Cabeleireira em redes sociais e mídias sociais?



Dados da Pesquisa (2017)

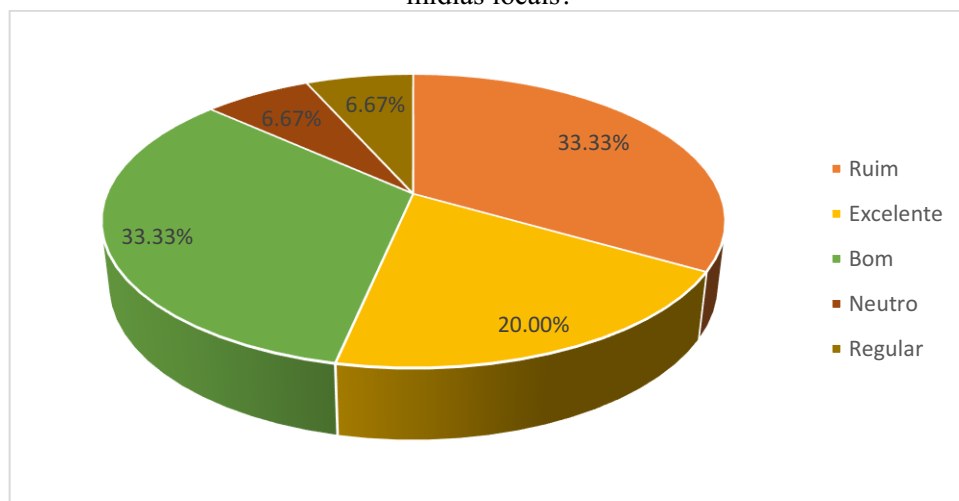
Quando questionadas com relação à divulgação da empresa em redes sociais, o gráfico 10 mostra que 60% respondeu que sim, 10% não sabiam, e uma porcentagem significativa de 30% disse que não viu, o que aponta para uma deficiência com relação a esse importante variável. Enquanto que suas principais concorrentes, trabalham diariamente com anúncios na rádio local da cidade, e uma forte divulgação de promoções e preços baixos em páginas do Facebook e Instagram, a empresa não vem trabalhando nesse sentido da divulgação. Nos dias atuais, as redes e mídias sociais se tornaram aliadas das empresas por serem meios de comunicação eficazes, nos quais qualquer empresa de pequeno ou grande porte conseguirá fazer sua divulgação. Algumas redes sociais como a Face book e Instagram oferecem à empresa a opção de escolher o público alvo da sua propaganda, o raio de quilometragem que aquela divulgação deve alcançar dentro da rede social, e o valor que vai ser pago também é flexibilizado, tudo isso pode ser observado acessando a opção de personalizar a propaganda na rede social.

O elemento de promoção, relacionado à questão de divulgação em redes sociais e mídias locais, evidenciou que a empresa vem deixando a desejar nesse ponto, gerando uma grande desvantagem competitiva. Em um cenário no qual grande parte da população tem acesso a essas mídias sociais, não utilizar tais ferramentas para divulgação é um atraso por parte de qualquer

empresa. Além da facilidade de acesso, o custo pode ser controlado, e quando se perde a oportunidade de utilizar essa ferramenta, a empresa termina ficando para trás com relação a suas concorrentes, pois a visibilidade de quem divulga seus serviços se torna bem maior.

Se uma cliente em potencial está à procura de determinado serviço, vai dar preferência à empresa que está expondo o serviço que oferece, pois é o que ela está vendo com fácil acesso e que pode analisar o que vem sendo oferecido, sem conhecimento uma cliente não tem como fazer o comparativo e ver se a empresa Jéssica Cabeleireira é quem vai ou não oferecer maior valor diante do que está se buscando. Por e isso, a importância de se trabalhar com essa divulgação. O gráfico 11 foi dependente das clientes que optaram pela resposta sim na questão anterior, onde o propósito é avaliar a divulgação que foi percebida pelas clientes questionadas:

Gráfico 11: Se sim, como você avalia a divulgação da empresa Jéssica Cabeleireira em redes sociais e mídias locais?



Dados da Pesquisa (2017)

A quantidade de clientes que opinaram que a divulgação é ruim foi de 33,33% igual às clientes que acham a divulgação boa que também foi de 33,33%, logo após vem 20% que classificou como excelente essa divulgação, e 6,67% classificaram como regular, e os 6,67% restantes ficaram neutros com relação a afirmativa. A avaliação da divulgação da empresa pelas clientes questionadas, em grande parte, ficou dividida entre boa e ruim. Ficou claro, no Gráfico 10, que a empresa não vem trabalhando com frequência a parte de divulgação dos seus serviços nas mídias e redes sociais, e as poucas atividades relacionadas a esse segmento exercidas, em sua grande parte, são vistas negativamente pelo seu público alvo

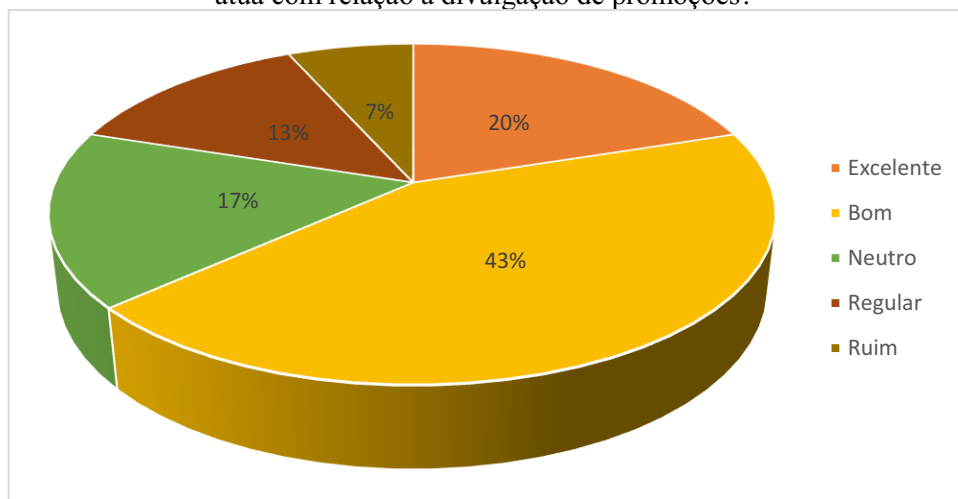
Essa é uma área que a empresa necessita de adequação e melhoria, pois as mídias sociais estão presentes no dia-a-dia das pessoas atualmente. A empresa precisa se divulgar onde os seus clientes estão, e essa divulgação nas redes e mídias sociais, atualmente, se tornou uma

referência para os clientes que buscam algum serviço no geral. Sendo assim, é vista a grande necessidade da empresa buscar melhorar a divulgação realizada. Assim como também tentar explorar mais a utilização dos canais nas redes sociais, buscando divulgar pontos positivos da empresa, como um preço diferenciado, a excelência na prestação dos serviços, qualidade de produtos utilizados, e outros pontos que vão auxiliar a

empresa na busca constante de crescimento e clientes potenciais.

As promoções de vendas tem o objetivo de estimular a demanda em curto prazo, para que o consumidor compre em quantidade e também continue comprando. As promoções utilizam várias técnicas de vendas como os cupons promocionais, o preço, prêmios e concursos, e muitos outros (COBRA, 2009). Nesse sentido o gráfico 12 vem mostrar a análise geral das clientes com relação a comunicação das promoções da empresa:

Gráfico 12: Como você analisa a comunicação da empresa Jéssica Cabeleireira no mercado em que ela atua com relação a divulgação de promoções?



Dados da Pesquisa (2017)

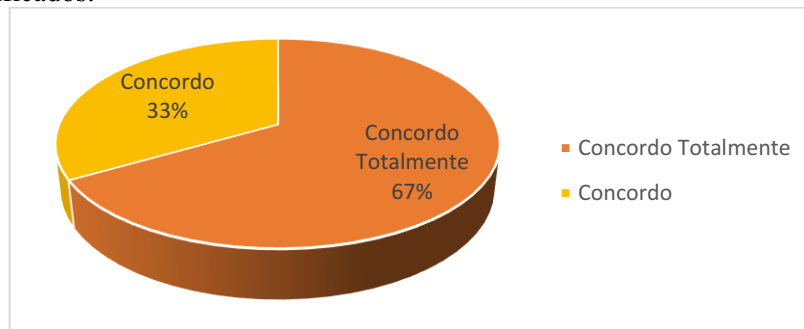
Com relação a essa comunicação de promoções de vendas de serviço, 43% das clientes classificaram como boa, uma quantidade significativa de 17% das pesquisadas se manteve neutra, 13% classifica como regular, e os outros 7% das pesquisadas classificou como regular. Sem uma comunicação eficaz, a empresa perde clientes que podem ter interesse nos serviços. Os clientes deixam de realizar a compra porque não obtiveram conhecimento da promoção, tudo isso por falha de comunicação da empresa

A proprietária relatou que, quando realiza a promoção de vendas, a técnica utilizada é a do preço promocional. Para que uma promoção tenha êxito, é necessário que seja feito o trabalho de divulgação e comunicação aos clientes.

5.5 Percepção sobre a variável de pessoas da empresa

As empresas necessitam compreender que os funcionários são o espelho da empresa, e base para o sucesso do marketing, não adianta fazer uma grande campanha e quando o cliente chegar na empresa sair insatisfeito pelo mal atendimento, é necessário enxergar os clientes como pessoas, que vão além da questão comercial, criar uma particularidade com o cliente vai auxiliar a empresa nessa variável. Nesse sentido, considera-se de extrema importância o atendimento e a relação que os funcionários têm com o cliente dentro da empresa. Por esse motivo, as clientes também foram questionadas com relação ao treinamento e qualificação dos colaboradores que realizam os serviços dentro da empresa.

Gráfico 13: Os profissionais que realizam os serviços de beleza no salão Jéssica Cabeleireira são bem treinados e qualificados.



Dados da Pesquisa (2017)

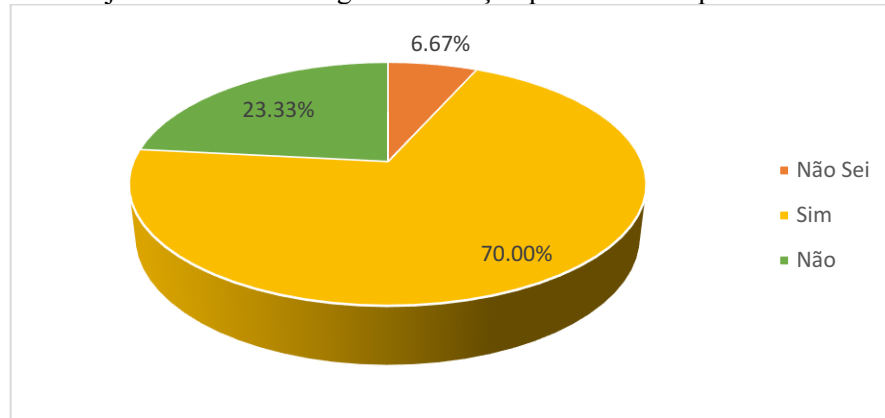
Pelo resultado do questionamento, com relação aos profissionais que realizam os serviços, o salão Jéssica Cabeleireira aparenta manter uma boa relação entre os seus funcionários e sua clientela, já que 67% das clientes, quando questionadas sobre os profissionais que realizam os serviços, concordam totalmente com a afirmativa de que são bem treinados e qualificados, e 33% concordaram com a afirmativa.

É primordial o bom atendimento e a qualidade por parte dos funcionários em uma empresa, mas, principalmente, no setor de serviços, atitudes favoráveis por parte dos funcionários vão fazer com que os clientes sejam atraídos a voltarem à empresa, apesar de obter uma grande satisfação de sua clientela é necessário que a empresa sempre busque aperfeiçoar essa relação funcionário cliente que é essencial nos dias atuais, como um ponto competitivo.

Empresas de serviços que são administradas com êxito conseguem enxergar que as atitudes dos funcionários afetam diretamente a visão do cliente com relação à empresa, e quando o funcionário tem iniciativa e foco em um bom atendimento, vai conseguir conquistar clientes fiéis pelo atendimento realizado. Introduzir uma orientação ao cliente nos funcionários também elevará o nível do atendimento, gerando mais comprometimento dos funcionários no trabalho, principalmente se o contato com o cliente for direto (KOTLER E KELLER,2012).

Quando uma cliente sai completamente satisfeita com o atendimento realizado em determinada empresa, conseqüentemente ela vai indicar essa empresa para outras pessoas, sendo assim é necessário entender se essa indicação pessoal vem acontecendo com relação a empresa Jéssica Cabeleireira, e é o que vai ser apresentado no gráfico 14 a seguir:

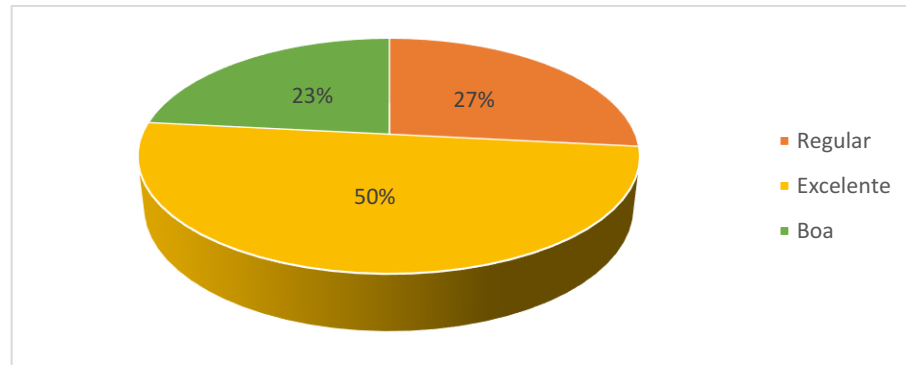
Gráfico 14: Você já viu ou recebeu alguma indicação pessoal da Empresa Jéssica Cabeleireira?



Dados da Pesquisa (2017)

Como mostra o gráfico, 70% das clientes questionadas relatou que já viu divulgação da empresa por indicação pessoal, aproximadamente 24% relata que não, e o restante não soube responder. Diante de tanta propaganda feita, hoje em dia, através de diversos canais de divulgação, uma indicação pessoal tem muita credibilidade para o cliente que está recebendo a informação. Seja ela positiva ou negativa, ele vai absorver a informação confiando em quem está lhe transmitindo aquela mensagem, pois a pessoa que está lhe relatando a experiência que teve com a empresa, provavelmente, é alguém próximo. Entre a indicação pessoal e a divulgação própria da empresa, a que vai pesar na hora da escolha será a indicação pessoal de alguém que já conheceu ou conhece o produto/ serviço. Sendo assim se percebeu a necessidade de analisar com as clientes que já viram divulgação pessoal da empresa, se essa divulgação é positiva para a empresa, e os resultados foram apresentados no gráfico 15 a seguir:

Gráfico 15: Se sim, como você avalia essa indicação pessoal com relação a empresa Jéssica Cabeleireira?



Dados da Pesquisa (2017)

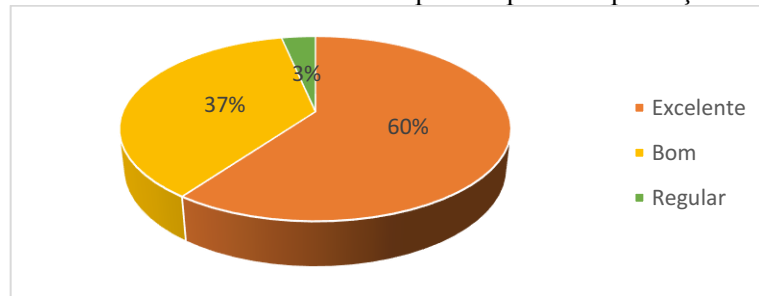
Das clientes questionadas 50% analisaram como excelente as indicações pessoais que ouviu da empresa, o que é muito positivo, tendo em vista que uma indicação pessoal tem o poder de confiabilidade muito maior, 27% classificaram como regular as indicações, e o restante como boa. Os resultados apontam que, a necessidade de se trabalhar com mais atenção as estratégias de atendimento, se a maioria da boca-a-boca com relação à empresa é excelente, isso indica que as pessoas estão satisfeitas com o que é oferecido nos serviços no geral. Mesmo com a grande maioria satisfeita, uma porcentagem significativa relatou que as indicações pessoais foram regulares, o que deve ser chamado atenção, pois, como já foi falado, uma recomendação pessoal tem um peso maior do que uma propaganda da própria empresa, e quando essa recomendação é negativa a empresa, além de perder o cliente que ficou insatisfeito, vem perdendo outros potenciais clientes, e o fato também gera uma imagem negativa da empresa.

Como ponto fraco nessa variável e a possível causa das avaliações regulares, a proprietária reconheceu falha na organização do atendimento por parte da equipe, onde por falta de controle já ocorreram problemas na ordem de chegada das clientes, pois muitas vezes fica inviável ao funcionário prestar o serviço e controlar a chegada dos clientes para atender pela ordem de quem chegou primeiro, além disso alguns serviços realizados são feitos por hora marcada, fazendo com que em alguns casos a cliente que não marca horário e vai buscar atendimento termina esperando por muito tempo e em alguns casos não consegue ser atendida, essa falha gera uma imensa insatisfação, e já ocasionou constrangimentos dentro da empresa relata a proprietária. Diante disso, percebe-se a necessidade de mudança com relação ao atendimento pessoal, buscando enfatizar a importância de um atendimento sem falhas.

5.6 Percepção das clientes quanto ao processo realizado pela empresa

Com a realização de processos adequados e alinhados ao marketing, a empresa consegue fidelizar clientes mantendo um relacionamento de confiança a longo prazo, é interessante analisar como as clientes analisam os processos utilizados na realização dos serviços prestados, o resultado dessa análise é apresentado no gráfico 16 a seguir:

Gráfico 16: Como você avalia os métodos utilizados pela empresa na prestação de serviços de beleza?



Dados da Pesquisa (2017)

Quando questionadas com relação aos métodos utilizados, 60% das clientes classificaram como excelentes, 3% como regular e o restante como bom. Com isso, pode se analisar que a empresa vem conseguindo realizar o processo de entrega do serviço com êxito.

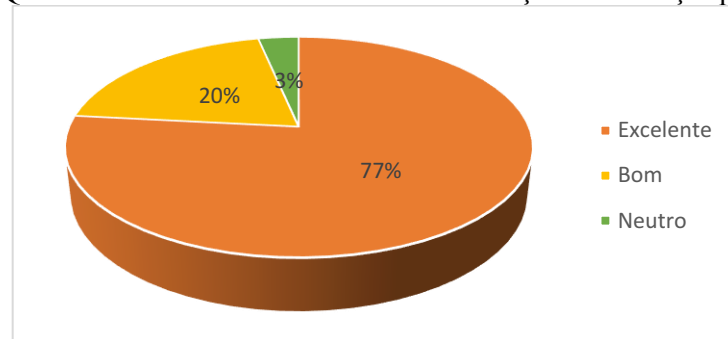
Analisar a utilização de processos ou métodos em serviços se torna mais difícil por conta de sua natureza intangível. Muitas vezes, os clientes podem confundir qualidade no resultado final com o processo de entrega do serviço, que é a maneira como aquele serviço está sendo executado. É necessário saber diferenciar os métodos e processos utilizados do resultado final. A empresa pode ter utilizado os processos adequados e mesmo assim não obter o resultado final desejado devido a outros fatores, ou vice e versa.

A proprietária fala que a maior demanda da empresa Jéssica Cabeleireira é de escova, corte, e mechas, onde os processos para realização desses serviços são diferentes. O processo para realização de mechas dura em média três a cinco horas, para executa-lo é necessário que seja feita uma análise do cabelo da cliente antes de iniciar o procedimento, em razão do tempo e da atenção necessária para execução do processo que foi relatado pela equipe de atendimento que é inviável atender mais do que duas clientes ao mesmo tempo para o mesmo serviço de mechas, diante disso a realização desse procedimento mais longo necessita de agendamento prévio.

O serviço de corte e escova são processos que não demandam tanto tempo quanto os demais, a execução de um corte dura em média quinze minutos, e o serviço é realizado apenas pela proprietária do estabelecimento, as escovas variam o tempo de 15 a 60 minutos dependendo da cliente, não é necessário agendamento prévio para a realização desses serviços,

em todos os processos realizados é visível que o consumidor interage diretamente com o serviço e sua execução. A proprietária relatou que sempre busca atualizações em eventos e cursos tentando obter o melhor resultado nos processos que realiza. Porém, nem sempre a empresa trabalha com a divulgação desses aprimoramentos na execução dos processos que vem realizando. A confiabilidade nos processos realizados e na empresa em si é base para manter um relacionamento de fidelização com o cliente, por isso foi vista a necessidade de analisar o nível de confiabilidade que as clientes apresentam com relação a empresa Jéssica Cabeleireira como pode ser visto a seguir no gráfico 17:

Gráfico 17: Qual o seu nível de confiabilidade na realização dos serviços pela empresa?



Dados da Pesquisa (2017)

Conforme mostra o gráfico 77% das clientes pesquisadas apresentam um nível excelente de confiabilidade na realização dos serviços, 3% se mantiveram neutras e o restante classificou como bom. O resultado aponta que a empresa vem conseguindo passar credibilidade para suas clientes, porém é sempre necessário buscar o aprimoramento naquilo que ela já vem executando.

“Confiabilidade é a habilidade de prestar o serviço de modo confiável e exatamente como prometido” (KOTLER, 2012, p.400). Quando a empresa não transmite confiança para o cliente, é muito pouco provável que ele opte pela realização de qualquer serviço naquele local. A confiabilidade é uma das variáveis mais importantes pra quem atua no setor de serviços, pois é necessário que o serviço seja prestado e entregue como prometido, ou até melhor do que foi prometido.

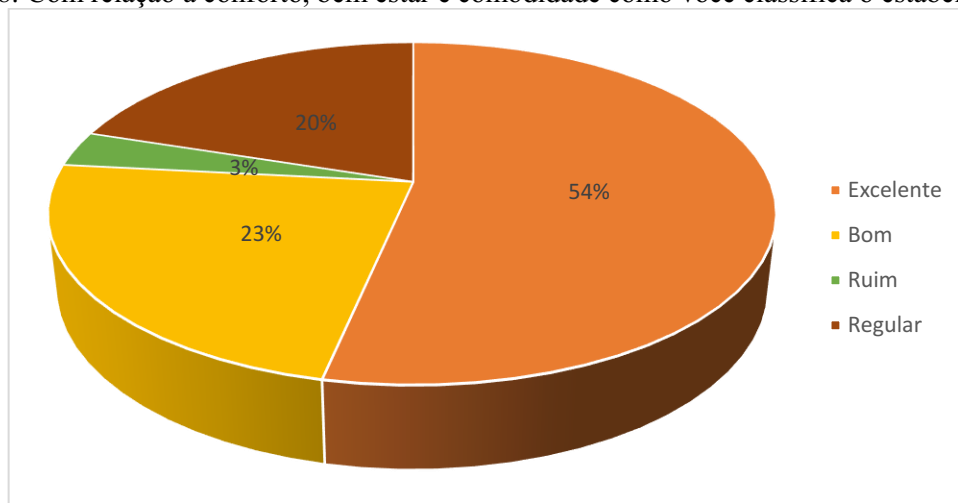
Quando o cliente, a primeira vez, tem atendidas suas expectativas, criará uma satisfação e um nível de confiança fazendo com que, provavelmente, busque aquele serviço novamente. É importante manter o padrão do serviço para não gerar insatisfação ao cliente, quanto mais a empresa presta o serviço de maneira confiável, maiores são as chances daquele cliente se tornar um cliente fidelizado, por já conhecer os serviços e ter uma relação de confiança. O setor de

beleza e estética é muito importante para as mulheres. Ter confiança no seu cabeleireiro é um fator chave para fidelização, e a maioria das clientes pesquisadas possui um excelente nível de confiabilidade na empresa pesquisada o que é um ponto positivo para a empresa.

5.7 Percepção das clientes quanto ambiente físico da empresa

Um ambiente agradável com segurança, comodidade, conforto, privacidade, e bem estar é um diferencial e ao mesmo tempo um ponto basico tendo em vista que quem procura um salão de beleza vai em busca de auto-estima, auto-realização, e quanto mais voce oferece beneficios exclusivos a esse publico maior a satisfacao de quem esta no estabelecimento. Por essa razão foi necessario analisar a empresa com relação variavel do ambiente fisico oferecido a suas clientes como mostra o grafico 18:

Gráfico 18: Com relação a conforto, bem estar e comodidade como você classifica o estabelecimento?



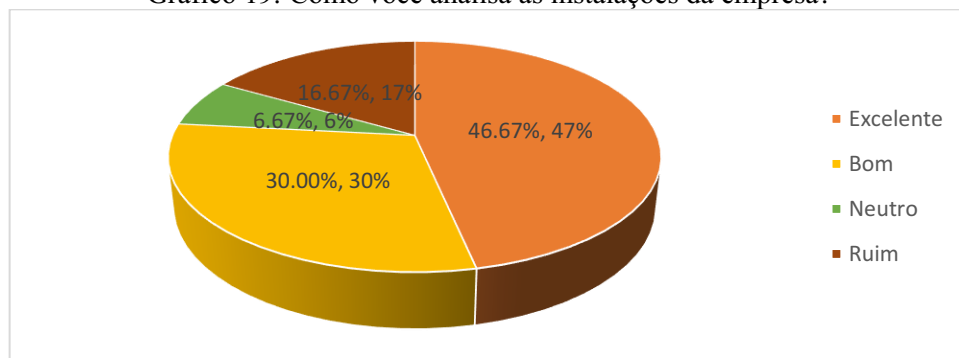
Dados da Pesquisa (2017)

Das clientes pesquisadas 54% classificaram como excelentes as instalações com as variáveis citadas. O restante, em grande parte, ficou dividida entre 23% bom e 20% regular, uma minoria de 3% classifica como ruim. Diante do resultado, é vista a necessidade de buscar algumas melhorias para tentar satisfazer igualmente todo o público que frequenta o estabelecimento.

O ambiente físico da empresa, conta com duas cadeiras de atendimento, dois lavatórios, wi-fi, TV, bebedouro, ventilador, sofá e os produtos e materiais de execução dos serviços, os objetos atendem as necessidades básicas da empresa, mesmo assim esse ambiente vem

apontando para necessidade de melhorias imediatas, pelo fato que diante do cenário competitivo que as empresas estão inseridas, é vista a necessidade de oferecer diferenciais na busca de manter os clientes satisfeitos. Quando as clientes procuram um salão de beleza, além do serviço desejado, também tem expectativas com relação ao que aquele local pode lhe oferecer com relação a comodidade, conforto e bem-estar, questões necessárias na busca da satisfação do público. As instalações é um ponto básico para o funcionamento da empresa, o gráfico 19 vem fazer a análise desse ponto.

Gráfico 19: Como você analisa as instalações da empresa?



Dados da Pesquisa (2017)

As instalações físicas como mostra o gráfico foram classificadas por aproximadamente 47% das clientes como excelente, 30% como bom, e o restante se dividiu entre 17% neutro e aproximadamente 7% ruim. As instalações físicas são os itens tangíveis dos serviços; a aparência do ambiente, os equipamentos, os funcionários, são fatores que, inicialmente, vão passar para o cliente a primeira impressão da empresa, e são eles que vão ser analisados primeiro. Diante disso, a instalação física deve ser um fator que chama a atenção da empresa, por ser de extrema importância, pelo fato que é o primeiro contato do cliente com o estabelecimento.

A maior parte das clientes entrevistadas analisou positivamente as instalações da empresa. Porém, é chamada a atenção novamente com relação a uma quantidade de clientes insatisfeitas com essa variável, já que para uma porcentagem considerável das clientes questionadas, as instalações são classificadas como ruins; isso é um fator que chama a atenção da empresa, pois a impressão inicial negativa pode gerar uma desistência do cliente de realizar o serviço naquele local, além de propagar uma má impressão do estabelecimento, sendo assim é visto que esse é um ponto que precisa ser trabalhado dentro da empresa, na busca de melhorias e aprimoramento.

5.8 Análises Gerais e Sugestões

O objetivo geral desse estudo foi analisar a percepção dos clientes do Salão Jéssica Cabeleireira em relação às estratégias de marketing de serviços adotadas, com o intuito de proporcionar uma melhor compreensão das expectativas e opiniões das clientes da empresa com relação às práticas adotadas no estabelecimento. Com base nos resultados apresentados foi possível elaborar o Quadro 4, com os pontos fortes e fracos de cada variável analisada e apontar sugestões de melhorias.

Quadro 4 – Pontos Fortes, Pontos Fracos e Sugestões de melhorias

RESULTADOS OBSERVADOS			
VARIÁVEL	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	SUGESTÕES
PRODUTO/SERVIÇO	A empresa está sempre atenta a oferta dos seus serviços, utilizando sempre produtos de qualidade para obter a satisfação do clientes no final da realização do serviço.	Falta de diálogo direto com as clientes para conseguir entender suas preferências.	Abrir um espaço para que as clientes apresentem críticas construtivas para a empresa.
PREÇO	Preço mais baixo que o da concorrência.	Lucro reduzido devido a estratégia de preço utilizada.	Analisar a viabilidade financeira dos preços que a empresa vem praticando
PRAÇA	A empresa está localizada em um bairro bem visto na cidade.	Falta condições de estacionamento, e acessibilidade.	Providenciar um espaço para organização do estacionamento, e buscar meios para melhorar a acessibilidade para quem não conhece o estabelecimento.
PROMOÇÃO	Logotipo e cartões de visita com boa visualização.	A empresa não vem trabalhando canais de divulgação para as promoções.	Explorar os meios de comunicação disponíveis para a empresa no mercado atual.
PESSOAS	Os profissionais apresentam qualificação e são bem treinados na visão das clientes da empresa.	A organização do atendimento, apresentou falhas pelo fato dos funcionários estarem responsáveis pela ordem de chegada e a execução do serviço ao mesmo tempo.	Implantar um sistema de controle para a ordem de espera das clientes que vão aguardar sua vez, tentando voltar a atenção do funcionário exclusivamente para o atendimento.
PROCESSOS	Confiabilidade das clientes nos processos realizados pela empresa.	Poucos funcionários limitando a capacidade de produção em serviços mais demorados.	Aumentar a capacidade de produção da empresa.
AMBIENTE FISICO	As instalações da empresa oferecem os recursos essenciais para realização dos serviços oferecidos.	Necessidade de modernização no design interno e nos equipamentos da empresa.	Aquisição de novos bens para proporcionar um ambiente mais agradável a sua clientela.

Fonte: Elaboração Própria(2018)

O fato da empresa está sempre buscando qualidade na oferta dos serviços através dos produtos utilizados é um ponto positivo na estratégia de produto/serviço, porém um ponto fraco nessa variável é que falta um diálogo constante com a cliente, buscando entender o que pode ser melhorado na empresa, uma sugestão seria a inserção de um espaço para sugestões de melhoria, como um banco de alimentado pelas clientes ao final da realização do serviço, ajudando a empresa a analisar os pontos a melhorar, buscando alcançar a satisfação de todas as suas clientes.

Na variável de preço, o ponto positivo encontrado na empresa é seu preço mais baixo que o da concorrência da região, isso gera atratividade para sua clientela, porém essa estratégia afeta o diretamente no faturamento da empresa, causando uma redução no lucro e em períodos de baixa demanda isso se torna um agravante no faturamento, diante disso é sugerido que a empresa mantenha seu diferencial nesse ponto, porém com bastante atenção para que essa redução não afete a rentabilidade do negócio tentando equilibrar com a concorrência e buscando não passar uma imagem negativa com relação a credibilidade dos serviços.

Na variável praça o ponto positivo é que na cidade o bairro em que a empresa atua é um local considerado tranquilo e sem grande perturbação, fato que já é muito importante atualmente. Entre os pontos fracos se destaca a falta de estacionamento, dificuldades com relação a acessibilidade, e limitação com relação a localização em que atende, onde clientes de outras cidade necessitam se deslocar até Esperança-PB na busca do atendimento, na acessibilidade uma sugestão é que a empresa invista mais em placas com indicações pela cidade, uma faixa inicial que chame mais atenção, dando destaque à localização exata, onde além de facilitar a chegada de clientes que não conhecem o estabelecimento, vai ser útil para divulgação da empresa dando maior visibilidade. Com relação ao estacionamento, o fato do bairro ser tranquilo é um ponto positivo na segurança, porém o ideal é que seja reservado um determinado espaço próximo, ou nas imediações da empresa, exclusivo para atender a necessidade de quem se dirige ao salão de carro; outra sugestão é disponibilizar algum funcionário que organize as vagas no espaço atual e fiscalize os carros estacionados organizando para quem necessita estacionar na área.

Com relação a promoção a empresa tem a opção de realizar a criação de uma página no Facebook e uma no Instagram para divulgação específica do salão. Sendo necessário sempre atualizar as páginas com publicações anunciando promoções, exibindo fotos com trabalhos realizados, localização, meios de contato, e preço competitivo algo que seja atrativo para o cliente que está buscando um salão de beleza. A empresa também pode utilizar as mídias locais, como anúncios na rádio local ou em carros de propaganda de som que circulam na cidade, e

possuem preço acessível para propaganda , relatou a proprietária que disse já ter utilizado desse meio de divulgação a cerca de dois anos atrás, porem por questões de tempo não buscou continuar com essa divulgação.

No elemento pessoas, os profissionais da empresa que executam os serviços apresentam um bom desempenho na execução e no atendimento sendo um ponto positivo para a empresa. A empresa pode trabalhar com a implantação de fichas para organização e controle de clientes na chegada, essa organização vai possibilitar que o funcionário dedique toda a sua atenção ao atendimento da cliente em que ele está realizando o serviço, também é necessário padronizar o sistema de atendimento se é por hora marcada ou por ordem de chegada de acordo com a demanda da empresa. A relação de contato direto do funcionário com o cliente é de extrema importância para a empresa, pois os funcionários que realizam o serviço representam a imagem da organização..

A confiabilidade é um ponto positivo da empresa com relação a variável de processos, porem foi identificado um ponto fraco com relação a execução de serviços mais longos, como mechas que é uma das maiores demandas do estabelecimento, o relato da proprietária falando que muitas clientes já ficaram sem realizar o serviço devido à falta de horário, mostra o tamanho da limitação na variável de processo, é indicado que para ampliar esse atendimento a empresa amplie seu quadro de atendentes, o custo dessa ampliação vai ser compensado com o aumento do faturamento tendo em vista que a capacidade de produção foi ampliada e o salão vai conseguir atender mais clientes.

É aconselhável que a empresa, faça algumas adaptações em busca de um ambiente mais atraente e confortável para suas clientes, analisando o ambiente físico das principais concorrentes da empresa, é sugerido o investimento em um ar condicionado devido ao odor dos produtos utilizados, diversas vezes o ambiente se torna quente e desconfortável, também é vista a necessidade de revistas para entretenimento durante o período de espera, outra opção é um espaço disponibilizado para lanches, café ou chá, existe a necessidade de novas cadeiras de atendimento que ofereçam um maior conforto e um design mais atualizado, é sugerido uma mudança do ambiente com uma pintura e alguns ajustes na localização dos moveis, buscando um aspecto mais moderno para o ambiente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados discutidos, observa-se que os objetivos propostos nessa pesquisa foram alcançados. Essa pesquisa visou ajudar a empresa a melhorar questões que antes não recebiam tanta atenção, e isso vai ajudá-la a se posicionar melhor no mercado diante dos seus concorrentes, e de seus clientes onde colocando em pratica as sugestões feitas a empresa vai conseguir aumentar a qualidade do serviço prestado, e atender as necessidades dos seus clientes, além de agregar valor no geral, possibilitando também a melhoria nas indicações regulares o ajuda em muito a empresa pois, o boca-a-boca quando utilizado a favor, tem o poder de atrair clientes em potencial e que já vão com uma confiança inicial.

Na visão geral, a empresa necessita de uma atenção maior para os elementos de praça, promoção, e ambiente físico, pois são os pontos que obtiveram um índice de insatisfação maior, os elementos de processo, pessoas, preço e produto/serviço também necessitam de uma atenção em algumas questões, porem as variáveis que apresentaram um índice maior de reclamação foram as citadas inicialmente, o que aponta para uma necessidade mais imediata de mudança.

Foram buscadas sugestões de melhorias, que se adequem a realidade financeira da empresa, e que podem fazer com que ela obtenha um crescimento com relação a sua clientela atual, consequentemente aumentando seu faturamento e expandindo seu mercado de atuação que é o intuito principal da proprietária. Pode ser observado, que no setor de serviços todos os elementos que compõem a empresa necessitam estar alinhados, na busca de obter um desempenho particular e excelente no intuito de gerar valor para o cliente. A empresa passou a entender a visão e as expectativas das suas clientes, e pretende fazer as adequações sugeridas com base nos resultados da pesquisa, buscando aprimorar seu composto de marketing de serviço.

Para pesquisas futuras, propõe-se a realização da pesquisa em outras empresas que atuem no mesmo segmento e região da empresa analisada, buscando verificar se as falhas encontradas na empresa é uma realidade individual , ou se são problemáticas enfrentadas pelas micro e pequenas empresas do setor em sua maioria, sugerindo aos proprietários opções de melhoria.

6.1 Limitações e Contribuições da Pesquisa

Essa pesquisa teve como limitação principal o tempo disponível para coleta de dados. Se a duração do período de coleta de dados tivesse sido superior, poderia ter sido realizada uma

investigação mais detalhada com aplicação de uma quantidade superior de questionários, conseguindo aumentar o número de clientes pesquisadas.

A intenção da pesquisa era compreender a opinião das clientes com relação à atuação da empresa no composto de marketing de serviços, buscando entender o que as clientes esperam da empresa, e tentando trabalhar possíveis melhorias. A pesquisa contribuiu com a empresa permitindo que ela visualize novas estratégias, e tente traçar melhorias pra se manter competitiva no mercado atual.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, **Panorama do Setor de HPPC 2016**. Disponível em : < <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>> . Acesso em 20 dez. 2017.

BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BUSSAB, W.; MORETTIN, P. **Estatística Básica**. 6.ed. São Paulo – SP: Editora Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G; PETER,J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Editora Saraiva,2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DARONCO, E. **Marketing de Serviços e Relacionamentos**. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2008.

FRANÇA, J. L.; VASCONCELLOS, A. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 8.ed. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

GIANESI, I.; CORREA, H. **Administração Estratégica de Serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

Governo do Brasil, **A importância do setor terciário**. Disponível em:<<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

GRONROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. D. et al. **Princípios de Marketing de Serviços** . 3. ed. São Paulo: Cengage, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços pessoas, tecnologias e resultados**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. 6.ed.São Paulo: Artmed, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT W. J. **Marketing Essencial**. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MELLO, P. **Setor de serviços tem papel fundamental na economia brasileira**. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/setor-de-servicos-tem-papel-fundamental-na-economia-brasileira/21416/>>. Acesso em: 20 dez.2017.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing Fundamentos e Aplicações**. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Morettin, L. G. **Estatística Básica**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROWEDER, H.C.L.; MACHADO, M.V. **Plano de Marketing para a empresa Salão de Beleza Daniela**. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Heloisa%20Cristina%20Laus%20Roweder%20e%20Marilani%20V.%20Machado.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2017.

VIEIRA, V. **A competição aumentou no mercado de beleza**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/a-competicao-aumentou-2/>>. Acesso em: 03 jan.2018.

APÊNDICES

Questionário Aplicado na Pesquisa

Este questionário tem como o objetivo analisar a percepção dos clientes da empresa Jéssica Cabeleireira com relação ao serviço prestado e as estratégias utilizadas pela organização.

1) O salão Jéssica Cabeleireira oferece aos seus clientes serviços de beleza de qualidade.

Discordo Totalmente

Discordo

Neutro/ Indeciso

Concordo

Concordo totalmente

2) Os profissionais que realizam os serviços de beleza no salão Jéssica Cabeleireira são bem treinados e qualificados.

Discordo Totalmente

Discordo

Neutro/ Indeciso

Concordo

Concordo totalmente

3) Os serviços de beleza ofertados pela empresa Jéssica Cabeleireira são atrativos para as pessoas da região.

Discordo Totalmente

Discordo

Neutro/ Indeciso

Concordo

Concordo totalmente

4) Como você considera os preços cobrados pela empresa Jéssica Cabeleireira pelos serviços prestados?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Bom Ruim

5) O salão Jessica Cabelereira oferece flexibilidade nas suas formas de pagamento.

Discordo Totalmente

Discordo

Neutro/ Indeciso

Concordo

Concordo totalmente

6) O salão Jéssica Cabeleireira é bel localizado e de fácil acesso.

Discordo Totalmente

Discordo

Neutro/ Indeciso

Concordo

Concordo totalmente

7) Como você considera as condições acessibilidade para chegar ao salão Jéssica Cabeleireira?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Boa Ruim

8) O salão Jéssica Cabeleireira tem condições de estacionamento fácil.

Discordo Totalmente

Discordo

Neutro/ Indeciso

Concordo

Concordo totalmente

9) Você já viu alguma divulgação da empresa Jéssica Cabeleireira em redes sociais e mídias locais?

Sim Não Não sei

10) Se sim, como você avalia a divulgação da empresa Jéssica Cabeleireira em redes sociais e mídias locais?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Boa Ruim

11) Você já viu alguma divulgação da empresa Jéssica Cabeleireira por indicações pessoais?

Sim Não Não sei

12) Se sim, como você avalia a divulgação da empresa Jéssica Cabeleireira por indicações pessoais?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Boa Ruim

13) Como você avalia os preços praticados pela empresa Jéssica Cabeleireira em relação aos concorrentes?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Boa Ruim

14) Como você analisa a comunicação da empresa Jéssica Cabeleireira no mercado em que ela atua com relação a divulgação de promoções ?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Boa Ruim

15) Como você avalia os métodos utilizados pela empresa na prestação de serviços de beleza?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Bom Ruim

16) Qual o seu nível de confiabilidade na realização dos serviços pela empresa?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Bom Ruim

17) Como você analisa o atendimento da empresa com relação as suas expectativas e necessidades?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Boa Ruim

18) Com relação a conforto, bem estar e comodidade como você classifica o estabelecimento?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Bom Ruim

19) Como você analisa as instalações da empresa?

Excelente Neutro/ Indeciso Regular

Bom Ruim