

QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NO SALÃO BLENDKASHOS

Thaís Karla Lacerda Bezerra

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
thaiskarla2_@hotmail.com

Ricardo Aquino Coimbra

Professor adjunto do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará (UFC/CAEN). Graduado em Economia pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Conselheiro da APIMEC-NE desde 2006. Conselheiro do Conselho Regional de Economia -Ce. Professor de cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), UniFanor/Wyden, Faculdade Metropolitana (FAMETRO), Universidade Estadual do Ceará (UECE), Centro Universitário Estácio e da Escola de Negócios UNI7. Colunista do Segunda Opinião. Coordenador de Pesquisa e Desenvolvimento da ONG Movimento Coesão Social.ricardo.coimbra@uni7setembro.edu.br

RESUMO

O objetivo geral deste estudo de caso é analisar a qualidade dos serviços percebida pelos consumidores do salão BlendKashos. O salão veio com uma nova proposta de prestação de serviços, com o oferecimento de tratamentos capilares para o público que possui cabelos cacheados e adeptas das técnicas capilares de No e Low Poo, algo que não existia antes na cidade de Fortaleza e é pouco visto no país. Foi realizada uma pesquisa de campo, um questionário de caráter estruturado e não disfarçado, afim de coletar o grau de satisfação dos clientes do estabelecimento. O atendimento mostrou-se fator importante na mensuração da satisfação, seguido dos próprios serviços ofertados como corte de cabelo, lavagem, penteados e os produtos vendidos no local. Os clientes sentem-se bem recebidos e confiam no que o salão oferece, fazendo muitos retornarem mesmo com a distância no deslocamento.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor. Qualidade. Satisfação. Serviços.

ABSTRACT

The general objective of this case study is to analyze the quality of services perceived by consumers of the BlendKashos salon. This hair salon came with a new offer of services, offering capillary treatments for the public that has curly hair and adherents of capillary techniques of No and Low Poo, something that did not exist before in the city of Fortaleza and is barely seen Brazil. A field survey was conducted, a questionnaire of a structured and non-disguised nature, in order to collect the degree of customer satisfaction of the establishment. The attendance showed to be an important factor in the measurement of satisfaction, followed by the services offered such as haircut, washing, hairstyles and products sold locally. Customers feel welcome and trust what the salon offers, making many clients return even with the distance of the establishment.

KEYWORDS: Consumer. Quality. Satisfaction. Services.

1 INTRODUÇÃO

É perceptível que o mercado competitivo atual destaca as empresas que produzem produtos tangíveis, entretanto o mercado de serviços cresce notoriamente nos últimos anos, ganhando cada vez mais espaço e a preferência do consumidor. Os serviços são elementos intangíveis, onde o trabalho e os conhecimentos técnicos do pessoal de serviço podem denominar a sua criação de valor e o desempenho na execução do serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realiza anualmente uma pesquisa que gera dados que possam verificar o crescimento ou não dos setores da economia, como é o caso da Pesquisa Anual de Serviços (PAS) que é utilizada para verificar os parâmetros do setor de serviços, caso em estudo. O PAS estimou que cerca de 1.332.260 empresas estavam atuando no ramo de serviços não financeiros, que totalizavam R\$ 1,4 trilhão em receita operacional líquida (IBGE, 2018).

No cenário mundial, o setor de serviços é destacado como uma área em constante crescimento e notoriedade. Assim, de acordo com estimativas da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), “o comércio de serviços diretos (serviços finalísticos) e serviços indiretos (serviços insumos) representam entre 50% e 60% do valor total do comércio exterior nos países desenvolvidos.” (MDIC, 2017).

Quando trata-se de qualidade de um serviço, o cliente passa a ser o alvo principal na busca pelo aperfeiçoamento das atividades de uma empresa. Toda a organização se envolve quando o assunto é fazer com que o cliente sintam-se bem em estar naquele ambiente, fazendo proveito de seus produtos ou serviços e que atenda as suas expectativas.

Para que um cliente determine seu nível de satisfação com um produto ou serviço, deverá fazer uma relação entre a expectativa sobre a aquisição e a percepção adquirida sobre o produto ou serviço no momento do consumo (CARVALHO, 2012).

Muito além de atender as expectativas do consumidor, o produto ou serviço também levam em consideração fatores que possam influenciar na vida pessoal ou na forma como a sociedade poderá perceber aquela sua forma de consumo. De acordo com Giglio (2010), o homem possui seus desejos, entretanto com limitadas

chances de satisfazê-los, por este motivo ele escolhe produtos ou serviços que lhe tragam o máximo de satisfação.

Quando presta-se um serviço em que a qualidade é perceptível sob a ótica do cliente, onde ele sente a satisfação por ter adquirido aquele determinado serviço, o processo de divulgação da marca torna-se mais fácil. A divulgação por boca a boca é a mais comum nos tempos atuais, principalmente devido a utilização da *internet* e de suas mídias sociais. Segundo Kotler (2010), os consumidores não estão mais isolados, conectam-se uns aos outros por meio da informação de suas decisões e essas informações oferecem um *feedback* útil tanto para os próximos clientes quanto para a própria empresa.

A produção de um serviço baseia-se não apenas nas atividades oriundas da empresa, mas também conta com a participação do seu cliente. O produto serviço é produzido, entra em disponibilidade e é implementado por quem o está fornecendo, além de, em diversos casos, contar com a participação do consumidor no processo (NOGUEIRA, 2008).

A intenção é que a própria empresa seja capaz de captar e reter o cliente, afim de fidelizá-lo, posteriormente, ao que é por ela oferecido. Cabe ao marketing tratar desse relacionamento com os consumidores, sempre buscando informações que possam engrandecer a empresa em todos os aspectos. O planejamento do composto de marketing será iniciado com o conceito do que o serviço virá a oferecer de valioso que possa conduzir o consumidor e satisfazê-lo, a ponto de não sentir necessidade de buscar uma empresa prestadora de serviços concorrente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O comportamento do consumidor condiz muito com suas necessidades de satisfação. Dependendo do seu perfil, ele saberá exatamente qual produto ou serviço irá buscar e o que ele quer mostrar com isso, se é a autossatisfação, vontade de sentir-se inserido em determinado nicho ou por pura necessidade fisiológica, por exemplo. Tal necessidade pode surgir através de uma percepção de desequilíbrio entre a realidade e uma situação de desejo, algo que o consumidor gostaria de alcançar (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ressalta a importância do consumidor de ter a consciência de como está sendo a utilização do serviço, pois se o consumidor sabe como fazer uso de um serviço, além de proporcionar uma excelente experiência e

resultado, também poderá gerar eficiência de impulsionamento para a produtividade da empresa, que é o que todas buscam em suas metas e objetivos.

Analisando a economia do estado do Ceará, no ano de 2018, tiveram um aumento no índice do volume de serviços prestados no mês de julho, um aumento de 2,3% em comparação com o mês de junho. O resultado foi o segundo mais satisfatório no país, ficando atrás apenas do Maranhão que teve um avanço de 3,4% (DIÁRIO DO NORDESTE, 2018).

O segmento da beleza, como salões de beleza, por exemplo, encaixa-se como serviços prestados às famílias. Lovelock (2011) explica que esse segmento são serviços de alojamento, alimentação, atividades de recreação e entretenimento, serviços de caráter pessoal e atividades de ensino continuado. Foi realizada uma pesquisa no estado do Ceará, onde consta que houve um crescimento nesse segmento de 15,1% em outubro de 2017, comparado ao ano anterior. Esse foi o melhor resultado no estado, superando os demais outros segmentos de serviços (OPOVO, 2017).

Por fim, o setor de serviços contribui com o crescimento da economia em diversos aspectos, além de agregar valor ao consumidor, onde consegue satisfazê-lo e despertar o interesse de retornar a empresa que oferece o serviço. A qualidade do atendimento, a qualidade do serviço que é ofertado são fatores importantes, de responsabilidade, que contribuem com essa aproximação e relação empresa-cliente. Por este motivo, é compreensível o estudo de caso realizado no Salão de Beleza BlendKashos.

O problema de pesquisa do presente trabalho é responder: como os clientes percebem a qualidade dos serviços prestados no salão BlendKashos?

O objetivo geral trata-se de analisar a qualidade dos serviços percebida pelos consumidores do salão BlendKashos.

Os objetivos específicos teóricos do referido trabalho são: descrever o processo de gestão de serviços; e identificar as variáveis relacionadas a qualidade de serviços. Mostrando os objetivos específicos empíricos, temos: descrever os serviços do salão BlendKashos; e medir a qualidade dos serviços percebida pelos consumidores do salão BlendKashos.

2 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE SERVIÇOS

Na análise da importância da Gestão de Serviços foram apresentados os conceitos e teorias sobre o exposto trabalho em questão, apontando os benefícios de um serviço prestado com qualidade e atenção. Os pontos abordados foram: processos de gestão de serviços, o marketing de serviço, estratégia de serviços, mostrar a avaliação da qualidade pelo cliente, comportamento do consumidor e os princípios da excelência em serviços.

2.1 PROCESSO DE GESTÃO DE SERVIÇOS

Segundo Nogueira (2008), a palavra processo remete a conjunto de atividades que ligadas entre si e resultam em uma saída de valor para o cliente. Na mesma linha de pensamento, ainda de acordo com Nogueira (2008), a compreensão de processos é importante para que seja otimizada a qualidade nos serviços e para que todos os envolvidos sintam-se satisfeitos.

A eficácia administrativa será fator influente no sucesso de encontros de serviços em relação aos seus clientes, já que ele pode ser visto como uma luta pelo controle de três componentes, que são: o cliente, o funcionário e a própria organização (HOFFMAN *et al.*, 2009). Também, segundo Hoffman *et al.* (2009), esses procedimentos e sistemas devem ser estabelecidos pela organização para assegurar seus lucros e não apenas seguir como um aumento de burocracia.

Nesses processos é importante que a empresa tenha um plano de negócios, algo que a vislumbre futuramente, sabendo onde estará situada a longo prazo. Lovelock (2011) enfatiza a importância do posicionamento da empresa no seu mercado competitivo, tendo papel fundamental na estratégia de marketing, contribuindo com a análise de mercado e a própria análise interna da empresa.

O cliente participa ativamente nos processos de serviços, de forma direta ou indireta. A empresa é obrigada a atentar para suas operações, se estão sendo bem sucedidas, para que possa oferecer o melhor ao seu público. Segundo Hoffman *et al.* (2009), a empresa possui 4 estágios que definem competitividade de operação, que são eles: disponível para serviço, diarista, competência diferenciada e excelência de serviços:

1. **Disponível para serviço** – quando a empresa possui um nível de competitividade, as operações são vistas como “mal necessário”. São reativas necessidades do restante da organização. O foco do departamento de operações é evitar erros.
2. **Diarista** – a concorrência pode medir o nível de competitividade. É necessário ter mais de uma operação funcionando. O feedback é fator importante nesse processo.
3. **Competência diferenciada** – as operações alcançam um patamar em que conseguem se superar, sendo reforçadas pela fundação da administração de pessoas e por sistemas que estejam focados no cliente.
4. **Excelência em serviços** – para que permaneça nesse nível de desempenho, o pessoal de operações não pode apenas se sobressair, é necessário rápida aprendizagem e perfil inovador.

2.1.1 Marketing de Serviços

O marketing é considerado um processo de caráter social e gerencial, onde os indivíduos e seus grupos conseguem obter aquilo que precisam e seus desejos, por meio da troca de produtos e serviços e de sua criação de valor gerada em outras pessoas (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

O marketing de serviços é considerado a parte total do serviço em que uma empresa consegue manter alguma forma de contato com seus clientes, do anúncio do seu serviço que é ofertado até a fatura, nisso está incluso contatos no seu ponto de entrega (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

A empresa cria o valor ao seu serviço quando tenta aproximar-se do seu cliente e, levando em consideração

os esforços de comunicação dos departamentos de propaganda e vendas, telefonemas e cartas do pessoal de serviços, faturas do departamento de contabilidade, reportagens e editoriais nos meios de comunicação de massa, propagação de comentários de clientes atuais ou ex-clientes e até a participação em estudos de pesquisa de mercado (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 59).

O sistema do marketing de serviços é constituído pelos pontos citados acima por Lovelock e Wright (2003) e é definido por um sistema que representa todas as

diferentes formas pelas quais o cliente pode contatar ou informar-se sobre a empresa a qual está interessado.

2.1.2 Estratégia do Marketing de Serviços

A estratégia de marketing envolve alocar recursos para o desenvolvimento e venda de produtos ou serviços que os clientes percebem algum valor superior ao de outras empresas concorrentes. Tal processo envolve uma análise do mercado, sua segmentação, a estratégia de marketing e sua implementação, sempre com o consumidor como centro do estudo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Segundo Nogueira (2008, p. 80), mesmo com as inúmeras abordagens, pelo menos um elemento pode estar presente constantemente nas definições de estratégia. Dizemos que o conceito de valor, possa ser agregado ou não, é tratado como palavra fundamental ou chave de qualquer situação que envolva a relação empresa-cliente.

Existe uma preocupação em criar, comunicar e manter diferenciais que serão notados e valorizados pelos consumidores com os quais a empresa mais gostaria de manter um relacionamento de longo prazo, tentando garanti-los na adesão de seus produtos ou serviços, e que forem selecionados como o público-alvo. É importante que haja uma pesquisa para ter o conhecimento sobre suas preferências, qual a concepção de valor para o consumidor e o que o concorrente está ofertando (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2 VARIÁVEIS RELACIONADAS A QUALIDADE DE SERVIÇOS

Qualidade possui diversos significados, entretanto, segundo Lovelock (2011), existem pontos que são relevantes para o entendimento sobre o conceito

1. **A visão transcendente** de qualidade é relacionada a excelência inata, ou seja, seguem padrões rígidos e alto nível de realização. Costuma ser aplicada a artes dramáticas e visuais e em setores de serviços de luxo, ainda explica que os consumidores reconhecem a qualidade somente pela experiência adquirida por exposição repetida.
2. **A abordagem voltada para a manufatura** possui como base a oferta e demonstra preocupação com práticas em engenharia e manufatura. No

caso de serviços a qualidade é voltada mais para operações. Focaliza em seguir as especificações internas, onde são mais voltadas para metas de produtividade e contenção de custos.

3. **Definições baseadas no usuário** sugere que o conceito de qualidade está nos olhos de quem vê e fazem uma equicomparação com máxima satisfação. Uma perspectiva subjetiva, que fica voltada para demanda, considera que os consumidores diferentes possuem desejos e necessidades diferentes.
4. **Definições baseadas em valor** afirmam a qualidade em termos de valor e preço. Relacionando o *trade-off* entre desempenho (ou conformidade) e preço, a qualidade passa a significar excelência possível com recursos que estão disponíveis.

Ainda segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a natureza intangível e multifacetada de muitos serviços podem dificultar a avaliação de sua qualidade quando são comparadas a uma empresa de produtos ou bens, por exemplo. Define-se a qualidade de serviço, do ponto de vista de quem o usa, como aquilo que consegue atender ou excede as expectativas dos clientes.

2.2.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Em suma, o comportamento do consumidor é um estudo voltado para entender o “por que as pessoas compram”, através do pensamento de que é mais simples criar estratégias para induzir os consumidores depois da realização das compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

O comportamento do consumidor também possui a definição de que existe um campo de estudo que foca nas atividades desenvolvidas pelo consumidor. Há a evolução do processo de decisão de compra, em que estudos mostram que houve, recentemente, uma mudança no questionamento em relação aos termos “compra” para “consumo”, ou seja, uma análise de consumo sendo questionado o motivo das pessoas consumirem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Segundo Hoffman *et al.* (2009), durante três estágios, pré-compra, consumo e avaliação pós-consumo, o consumidor baseia-se em um modelo ou processo para tomar sua decisão de adesão de determinado produto ou serviço. Hoffman *et al.* (2009) explica que os gerentes de marketing precisam analisar cada um dos três estágios do processo de decisão do cliente, visando a decisão entre as alternativas antes da compra, como o consumidor irá reagir durante a compra e a avaliação ou satisfação após a experiência da compra.

Ainda segundo Hoffman *et al.* (2009) tem-se o detalhamento dos estágios do processo de decisão de compra do cliente, sendo os seis:

1. **Pré-compra: Estímulo** - Inicia-se quando o consumidor recebe um estímulo que pode induzi-lo a pensar em uma compra. Eles podem ser estímulos comerciais (resultados de esforços promocionais), estímulos sociais (provêm de grupos familiares ou de amigos, de pessoas que possuem significância) e estímulos físicos (sede, fome e demais estímulos biológicos);
2. **Pré-compra: Conscientização do problema** - O consumidor irá analisar se ele realmente necessita ou deseja o produto ou serviço. Tal necessidade pode basear-se na carência (estar necessitando) ou desejo insatisfeito (querer);
3. **Pré-compra: Busca de informações** - Momento em que o consumidor irá procurar alternativas. O cliente irá coletar o máximo de informações a respeito de possíveis alternativas. Pode realizar uma busca interna, onde ele investiga sua própria memória como fonte principal de informações sobre o produto ou serviço. Já a busca externa, onde o cliente irá buscar novas informações que não sejam baseadas em experiências já vividas;
4. **Pré-compra: Avaliação de alternativas** - Nesse estágio são consideradas as soluções possíveis. Pode ser feita uma avaliação não sistemática, que consiste no emprego da própria intuição, e avaliação sistemática, onde o consumidor irá usar um conjunto de etapas formalizadas para concluir sua decisão;
5. **Estágio de consumo** - Durante o estágio de consumo, o cliente pode escolher onde irá comprar (decisão de loja) ou decidir comprar por meio de catálogos, *internet* ou por reembolso postal (decisão sem loja). Esse é

o momento onde o cliente compõe um conjunto de expectativas sobre como será o desempenho do seu produto ou serviço;

6. **Pós-compra: Avaliação pós-compra** - Momento no qual o consumidor experimenta níveis de dissonância cognitiva (determinada dúvida a respeito da decisão de compra). Na maioria dos casos, os profissionais atuantes na área do marketing tentam minimizar essa dissonância cognitiva para que consiga afirmar a decisão certa da compra realizada.

Pode-se definir a satisfação como uma avaliação atitudinal, que aproxima-se da experiência de consumo. Experiências pré-consumo são o principal fator determinante da satisfação. Isso mostra que os consumidores possuem determinado padrão de serviço em mente (suas expectativas) antes da compra, moldando com base nas informações do meio externo e experiências anteriores (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Os consumidores fazem uma avaliação comparativa entre a expectativa pré-consumo com o desempenho do produto ou serviço pós-consumo, com base nisso é medido seu nível de satisfação. O julgamento que é resultado dessa avaliação é denominado não confirmação positiva, quando o serviço é melhor do que o esperado. Não confirmação negativa consiste na avaliação de que o desempenho foi pior do que o esperado e a confirmação consiste se ocorreu como o esperado (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.2.2 Princípios da Excelência em Serviços

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 452), “a medida que a concorrência se intensifica, torna-se mais importante para as organizações diferenciar seus produtos de maneira significativa aos consumidores”. O mesmo ocorre com empresas de serviços, que precisam diferenciar-se dos seus concorrentes ou expandir-se para novos mercados, mostrando sistematicamente e enfatizando sua vantagem competitiva dos atributos que oferecem e que são valorizados pelo seu público alvo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para muitos pesquisadores, a satisfação do consumidor é uma medida de curto prazo, específica do procedimento, enquanto a qualidade de serviço é um ato formado por uma avaliação de longo prazo do processo como um todo. Muitos ainda acreditam que a satisfação do cliente leva a percepção sobre a qualidade do serviço,

enquanto que para outros especialistas, a qualidade do serviço resulta na própria satisfação do cliente (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 452) fala sobre as dimensões da qualidade em serviços, apontando as cinco dimensões:

- a) **Tangibilidade** - Aparência de elementos físicos;
- b) **Confiabilidade** - Desempenho preciso, digno de confiança;
- c) **Responsividade** - Rapidez e prestimosidade;
- d) **Segurança** - Credibilidade, segurança, competência e cortesia;
- e) **Empatia** - Acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente.

Segundo Hoffman *et al.* (2009, p. 376), “o processo de qualidade do serviço pode ser examinado no que se refere a lacunas entre expectativas e percepções da gerência, dos funcionários e dos clientes”. Tem-se por lacuna de serviço como a distância entre o que o consumidor espera do produto ou serviço e sua percepção do que foi ofertado (HOFFMAN *et al.*, 2009).

Hoffman *et al.* (2009) continua dizendo que para a eliminação da lacuna de serviço, antes a empresa precisa atentar para o preenchimento ou estreitamento de outras lacunas, sendo elas:

1. **Lacuna de conhecimento** - Diferença entre o que o consumidor espera de um serviço e a percepção do que a gerência percebe que seus consumidores;
2. **Lacuna de padrões** - Diferença entre o que a gerência consegue perceber sobre o que seus consumidores esperam e as especificações de qualidades que são prestadas no serviço;
3. **Lacuna de execução** - Diferença entre as especificações de qualidade que são estabelecidas na execução do serviço e o que ela realmente é;
4. **Lacuna de comunicação** - Diferença entre a real qualidade do serviço ofertado e sua divulgação nos meios de comunicação externos a empresa.

Quando a empresa consegue destacar-se em qualidade na prestação de seus serviços, ela consegue evitar lacunas potenciais de qualidade em seus sistemas de prestação de serviço. A qualidade oferece um meio para alcançar o objetivo final da empresa, que é a satisfação do seu consumidor, além de destacar-se perante seus concorrentes (HOFFMAN *et al.* 2009).

3 MÉTODO

De acordo com Biagi (2009, p. 24), “método é um conjunto de procedimentos ordenados para alcançar o conhecimento científico, é a lógica ordenada de diferentes processos com vista a um fim”.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGICA DE PESQUISA

Uma pesquisa científica pode ser considerada como a concretização de um levantamento de informações previamente planejados, que foram desenvolvidos e redigidos de acordo com normas que possuam suas metodologias já estabelecidas pela ciência (MATIAS-PEREIRA, 2012).

A pesquisa científica pode ser aceita como um conjunto de processos sistemáticos e de técnicas que são baseadas no raciocínio lógico, com a finalidade de encontrar soluções para os problemas inicialmente propostos por quem está pesquisando, utilizando os métodos científicos (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Para realizar o levantamento de informações a respeito da satisfação dos consumidores frente aos serviços prestados no Salão BlendKashos, a pesquisa a ser utilizada será de caráter exploratório, isso porque esse tipo de pesquisa mostra com maior familiaridade o problema em questão a fim de torná-lo explícito e de construir hipóteses (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Aperfeiçoando o melhor entendimento sobre a satisfação relativa aos processos e serviços do Salão BlendKashos, foi utilizado o procedimento de pesquisa bibliográfico e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica é formada por toda bibliografia que já é pública em relação ao tema estudado e tem por finalidade fazer com que o pesquisador fique em contato direto com o que está sendo descrito no presente trabalho. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Em conjunto com a pesquisa bibliográfica, temos a pesquisa de campo, cuja é utilizada com o intuito de reunir informações e/ou conhecimentos sobre o problema estudado, buscando respostas ou hipóteses, comprovações ou descobrir novos fenômenos que tenham relação com o problema (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Quanto a forma de abordagem do problema estudado, a escolha foi por uma pesquisa quantitativa. Com o objetivo de que tudo pode ser mensurado

numericamente, pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Os procedimentos escolhidos para a coleta de informações referentes aos serviços prestados no Salão BlendKashos contribuirão para entender como está o grau de satisfação dos frequentadores do estabelecimento e para buscar possíveis sugestões de melhorias.

3.2 ESTUDO DE CASO – SALÃO BLENDKASHOS

Com o intuito de coletar opiniões e sugestões dos frequentadores do Salão BlendKashos, que oferece um serviço diferenciado dos demais salões da cidade de Fortaleza, foi escolhido o estudo de caso como ferramenta.

O estudo de caso contribuiu para que houvesse um estudo aprofundado, de um ou poucos objetivos, mas de forma que possa permitir um amplo e conhecimento detalhado acerca do tema em relevância (MATIAS-PEREIRA, 2012).

3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é “a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 149).

Ela está relacionada com o problema, a hipótese ou pressupostos constados na pesquisa e tem como finalidade a obtenção de elementos para que os objetivos propostos consigam ser alcançados e descritos (MATIAS-PEREIRA, 2012).

3.3.1 Elaboração do Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa escolhido para coleta de informações foi a entrevista padronizada ou estruturada. “É aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 180).

A razão de ter uma padronização é para que se consiga obter, por parte dos frequentadores do salão, respostas às mesmas perguntas, onde permitiu uma comparação com as perguntas e que suas diferenças levaram a refletir diferenças

entre os que responderam e não diferença nas perguntas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A elaboração do instrumento de pesquisa foi realizada por meio de um questionário estruturado, com quinze perguntas no total, envolvendo dados pessoais superficiais e algumas perguntas a respeito do nível de satisfação com os serviços que são prestados no salão BlendKashos, de forma que pudesse responder o problema de pesquisa do referido trabalho e os objetivos específicos, tanto teóricos quanto os empíricos.

3.3.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

O pré-teste tem como finalidade a verificação da fidedignidade (caso alguém o aplique, haverá sempre os mesmos resultados), validade (os dados coletados são necessários à pesquisa) e operatividade (linguagem clara e objetiva, com vocabulário acessível) do questionário a ser aplicado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O pré-teste foi realizado em setembro de 2018, com 15 pessoas. A faixa etária dos respondentes foi entre 20 a 50 anos, a maioria eram mulheres e sentiram-se confortáveis em relação a linguagem da pesquisa. Encontraram dificuldade apenas nos termos técnicos das lavagens *No poo* e *Low Poo*, entretanto, durante a aplicação, foi explicado sobre o que se tratavam tais procedimentos.

3.3.3 Aplicação do Instrumento de Coleta de Dados

O questionário respondido pelos clientes do Salão BlendKashos foi entregue na recepção do estabelecimento para que antes ou após o uso dos serviços pudessem responde-lo. O período de aplicação do questionário foi de cerca de três dias, iniciando no dia vinte e nove de outubro até o dia trinta e um de outubro de 2018.

Além do questionário, houve uma conversa informal com a dona do salão, Nágela dos Santos Beserra, onde ela mencionou a data de criação do salão e como ele veio a surgir, a motivação que a levou a abrir o salão e sua missão – embora não seja específica e acompanhada da visão e valores.

O foco do questionário estava na obtenção de informações que pudessem fortalecer a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços que são ofertados no local e qual o ponto que mais destaca-se diante das opiniões.

3.4 MÉTODO DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

Nesta seção estão alocados os métodos de coleta de dados, tabulação e, por seqüência, o tratamento de dados da pesquisa elaborada para uma análise dos resultados do objeto de estudo.

3.4.1 Coleta de Dados

“Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 149). Sendo uma tarefa cansativa, devido ao deslocamento do entrevistador até os entrevistados, o tempo gasto, exige paciência e cuidado no momento de registrar os dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

“O rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 149).

3.4.2 Tabulação dos Dados

A tabulação dos dados é etapa em que o pesquisador deve procurar utilizar os recursos manuais ou a ajuda de um computador para organizar os dados coletados com a pesquisa de campo. (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Os dados coletados por meio da pesquisa foram repassados para um arquivo do *Microsoft Office Excel*®, onde foram feitos levantamentos do que foi respondido pelos frequentadores do salão BlendKashos em forma de análise de pesquisa, mostrando a média simples, além de gráficos, afim de mostrar os resultados com mais clareza e objetividade.

3.4.3 Tratamento dos Dados

“Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 151).

Após a coleta e a tabulação dos dados que foram coletados, houve uma análise e interpretação do que foi coletado, onde eram organizados para etapas posteriores. Essa análise consiste em atender os objetivos da pesquisa, além de comparar e confrontar os dados e provas para confirmação ou rejeição de hipóteses ou pressupostos da pesquisa (MATIAS-PEREIRA, 2012).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção estarão abordados os resultados da pesquisa de campo, aplicada no Salão BlendKashos, bem como o próprio questionário que foi enviado para clientes via *e-mail*, afim de contribuir com o enriquecimento dos dados. Serão analisados os dados, onde estarão mostrados o nível de satisfação dos clientes com o serviço ofertado pelo estabelecimento, levando em consideração aspectos como acessibilidade ao local, valor do serviço, atendimento e a própria variedade de serviços ofertados.

4.1 OBJETO DE ESTUDO – SALÃO BLENDKASHOS

O estabelecimento de beleza Salão BlendKashos teve sua fundação no dia vinte e sete de maio do ano de 2017. O salão fica localizado na cidade de Fortaleza, Ceará, no bairro Meireles, rua Visconde de Mauá número 1535. Possui serviços básicos como corte, lavagem e penteados, entretanto destaca-se por ter uma segmentação de mercado específica: público ondulado, cacheado e crespo.

Além dos serviços básicos de um salão convencional, o salão, no início do ano de 2018, criou uma loja *online* para a venda de produtos de tratamento capilar como máscaras, condicionadores, *shampoo*, além de adereços que contribuem no pós-tratamento como toucas, pentes, escovas, laços, etc. O cliente pode escolher o método de entrega ou recolher a mercadoria no próprio estabelecimento.

A motivação da proprietária, Nágela dos Santos Beserra, deu-se por acreditar que é necessário haver uma preocupação com o estado natural dos fios e com a restauração da autoestima do seu cliente, criando um salão onde pudesse haver todo o cuidado antes da realização dos serviços como um pós-cuidado, tendo a atenção de acompanhar seus resultados.

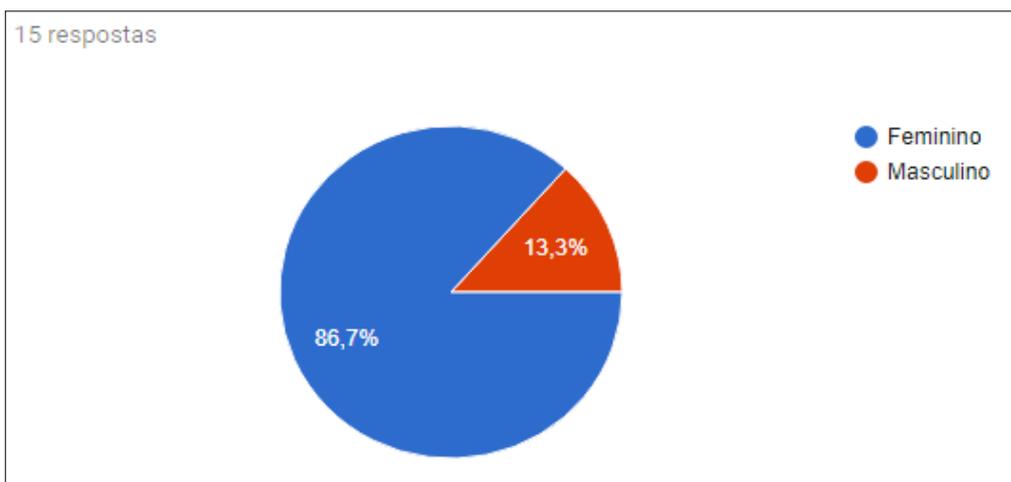
Os clientes podem marcar seus horários para atendimento via telefone ou por meio de mídias sociais como *WhatsApp* e *Instagram*, mencionando o tipo de tratamento que irão fazer e escolhendo o funcionário pelo qual desejam ser atendidos.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A aplicação do questionário permitiu o melhor entendimento sobre a percepção dos clientes acerca dos serviços ofertados no Salão BlendKashos. A seguir estão expostos os dados coletados e suas respectivas análises.

O salão é considerado unissex, atendendo a todos os públicos e de diferentes tipos de cabelo, entretanto, de acordo com os resultados da pesquisa, foi encontrado o número expressivo do público feminino com 86,7% (13 respondentes) e somente 13,3% do público masculino (2 respondentes) como mostra no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Gêneros dos clientes

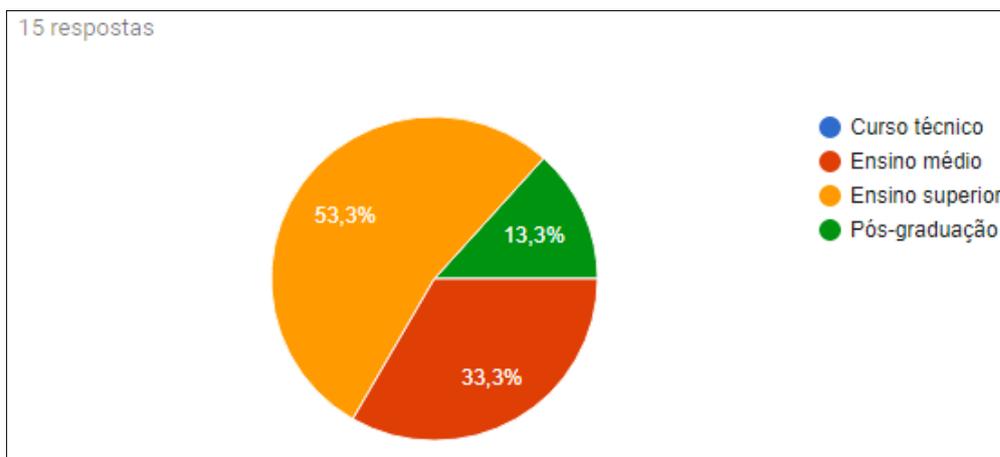


Fonte: pesquisa direta, elaboração própria.

Também foi analisada a idade do público frequentador do salão, com predominância de faixa etária de 24 e 29 anos (40%), seguido pelo público mais jovem de 18 e 23 anos (26,7%). Em terceiro momento tivemos a faixa de 30 a 35 anos, com porcentagem de 13,3%. É importante ressaltar que, segundo a proprietária do BlendKashos, existe também uma quantidade expressiva do número de crianças entre 3 a 11 anos que frequentam o salão acompanhada dos responsáveis, entretanto não foram respondentes do questionário enquanto estava sendo aplicado.

Constatou-se, por meio de uma análise acerca do nível de escolaridade, que a maioria, representada por 53,3% dos entrevistados, cursam ou só possuem Ensino Superior, como pode-se constatar no Gráfico 2. A taxa de 33,3% mostra que o público adolescente ou de pessoas que só fizeram o nível médio também frequentam o salão.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos clientes



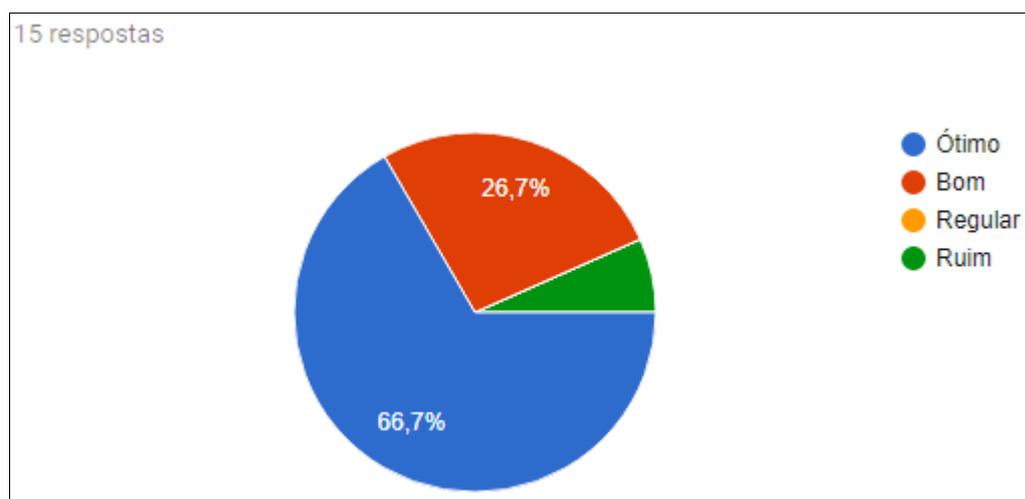
Fonte: pesquisa direta, elaboração própria.

Foi abordado o perfil socioeconômico dos clientes do salão, que concentrou-se na renda de 1 a 2 salários mínimos, tendo o valor de 53,3% dos respondentes. A maioria são estudantes, fazendo uma ligação com o nível de escolaridade analisado no questionário, explicando a renda demonstrada. Em segundo momento houve a taxa de 33,3% indicando a renda entre 3 a 4 salários mínimos, já mostrando certa estabilidade e um público de classe média.

Foi questionada as primeiras impressões do cliente a respeito do salão, encontrado no Gráfico 3. 66,7% dos clientes responderam que acharam o primeiro

contato ótimo, fazendo referência a receptividade que tiveram ao conhecer o salão, facilidade de acesso, segurança do local e o ambiente onde funcionam. Outros 26,7% mensuraram que o primeiro contato foi apenas bom, mas que não os desagradou a ponto de fazerem reclamações.

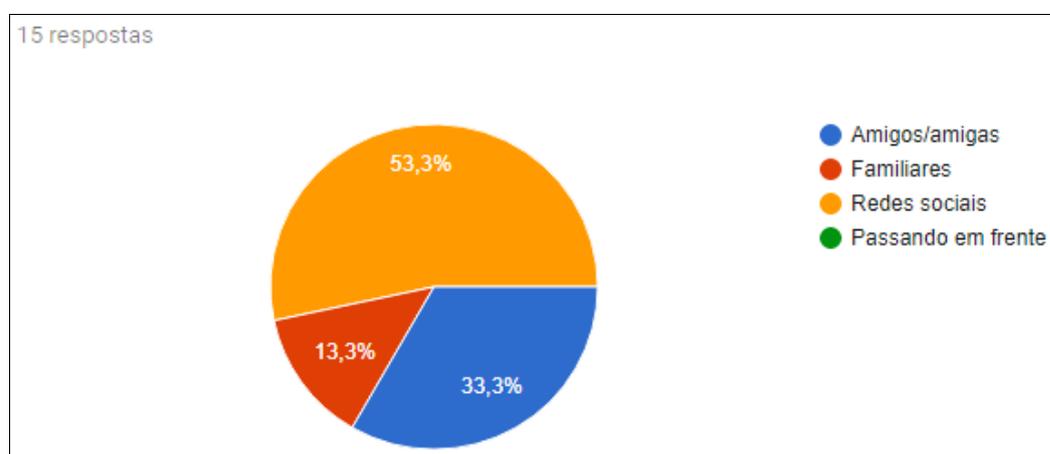
Gráfico 3 – Como você classifica seu primeiro contato com o Salão BlendKashos?



Fonte: pesquisa direta, elaboração própria.

Através do Gráfico 4 pode-se observar o modo com o qual os clientes tiveram conhecimento a respeito do salão. Por tratar-se de um empreendimento recente, o salão ganhou força por meio das redes sociais, em especial o *Instagram*. Há um apoio muito grande por parte de seus seguidores, representando o percentual de 53,3% de clientes que conheceram o Salão BlendKashos por meio dessas redes.

Gráfico 4 – Como conheceu o Salão BlendKashos?

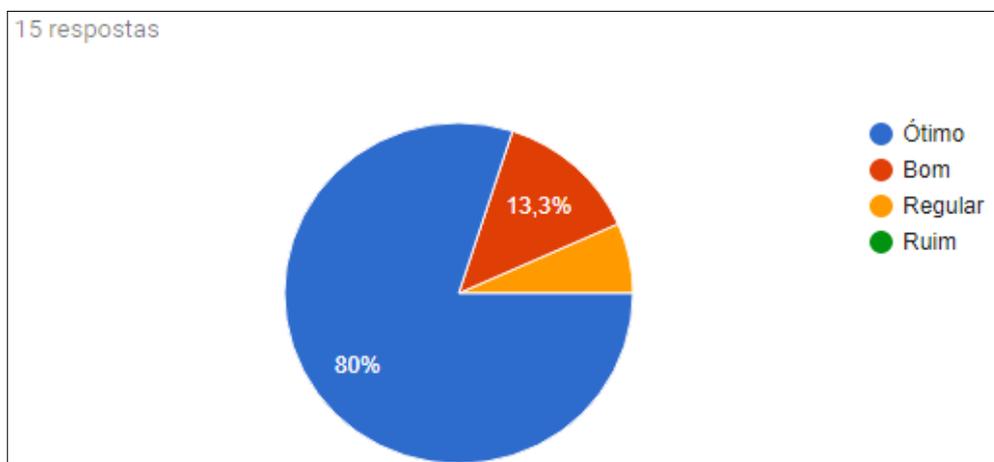


Fonte: pesquisa direta, elaboração própria.

Outro ponto importante são os 46,6% (somando amigos/amigas e familiares) como forma fonte de informação a respeito do salão. Isso demonstra a força que tem o marketing boca a boca, quando as pessoas costumam falar sobre os produtos ou serviços. Elas falam sobre o que está sendo vendido, mesmo que um comentário casual ou até mesmo o produto ou serviço que estão utilizando. Esse marketing diz respeito a uma conversa positiva, recorrendo a pessoas em que se confiam. Se as pessoas aprovarem o seu produto ou serviço elas irão repassar adiante (SERNOVITZ, 2012).

O ponto forte observado nos resultados da pesquisa está exposto no Gráfico 5, demonstrando que 80% (12 respondentes) consideram o atendimento como ótimo, apenas 13,3% responderam que o atendimento é bom e só 6,7% (equivalente a 1 respondente) disse que o atendimento era regular. Antes de possuírem um primeiro contato, os clientes agendam o atendimento para logo após utilizarem o serviço. Os funcionários tentam tirar ao máximo as possíveis dúvidas a respeito dos procedimentos e horários para agendamento. Sentem-se bem recepcionados.

Gráfico 5 – Como você mensura o grau de atendimento oferecido pelos funcionários do estabelecimento?



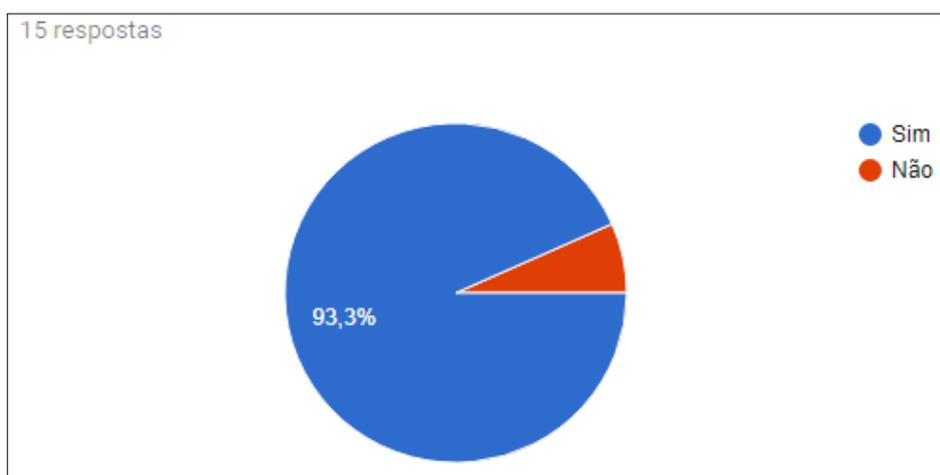
Fonte: pesquisa direta, elaboração própria.

Trazendo um serviço especializado no tratamento capilar de tipos cacheados e crespos, além de adeptos das técnicas de lavagem No Poo e Low Poo. Respectivamente, uma lavagem não faz uso de *shampoo* e sim o *co-wash* (lavagem condicionante), a outra prega o uso de *shampoo* sem sulfatos, isso porque os sulfatos resultam na retirada, juntamente com a sujeira e a gordura, da proteção

lipídica capilar. A prática começou a crescer nos Estados Unidos com o *best-seller* “O manual da garota cacheada”, escrito pela cabeleireira Lorraine Massey, havendo uma grande adesão pelo público brasileiro (PAINS, 2016).

No Gráfico 6 os clientes demonstram a grande satisfação em conhecer um salão com esse diferencial de serviço, principalmente voltado para os adeptos das técnicas de lavagem capilar que vem crescendo cada vez mais no país. 93,3% dos clientes responderam que consideram o serviço ofertado pelo estabelecimento diferente dos outros salões já existentes em Fortaleza.

Gráfico 6 – Você considera os serviços prestados no salão algo diferente dos demais estabelecimentos da sua cidade?



Fonte: pesquisa direta, elaboração própria.

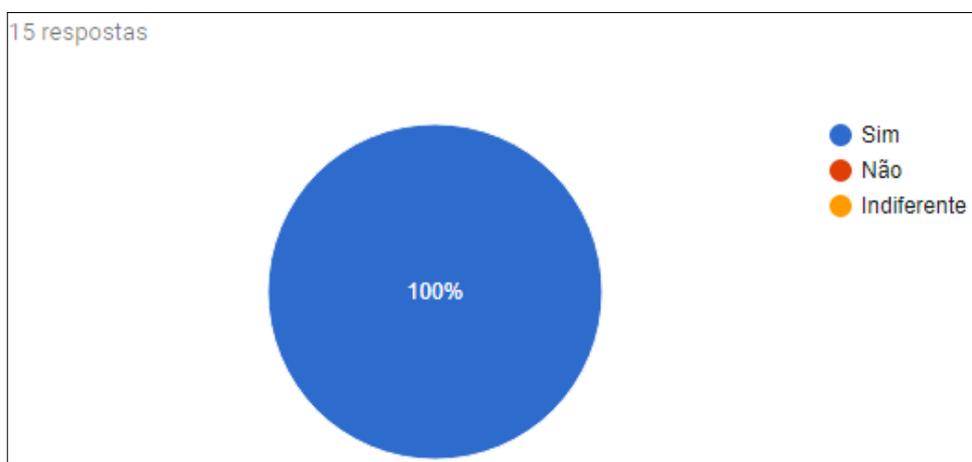
A respeito do conhecimento sobre as técnicas de lavagem capilar *No Poo* e *Low Poo* 53,3% dos respondentes não conheciam as técnicas, 26,7% são adeptos do *Low Poo* e 20% são adeptos do *No Poo*. A proprietária Nágela Beserra e funcionários fazem questão de explicar sobre as técnicas e seus benefícios, além de realizarem publicações e interações com seus seguidores nas redes sociais.

Além dos serviços básicos de salão, há a venda de produtos de tratamento capilar e adereços que contribuem nos cuidados dos fios. Foi avaliado que 100% dos clientes consideraram a venda de tais produtos prática e diferente, gerando sensação de comodidade. Quanto as necessidades dos usuários, 86,7% responderam que o salão consegue atende-las e apenas 13,3% responderam que

não atende suas necessidades, podendo ser explicada pelo não entendimento sobre as técnicas de lavagem capilar.

Os clientes demonstram que o diferencial do serviço ofertado é fator decisivo na escolha do estabelecimento onde querem realizar procedimentos capilares, ou seja, 100% dos respondentes afirmaram que o diferencial do serviço oferecido é fator importante na tomada de decisão, como mostra o Gráfico 7.

Gráfico 7 – O diferencial do serviço oferecido no salão é fator importante na escolha do estabelecimento?



Fonte: pesquisa direta, elaboração própria.

Além da satisfação com o diferencial dos serviços ofertados, 100% dos clientes também demonstram satisfação com os produtos que os funcionários utilizam nos processos de lavagem, tratamento e finalização. Vale ressaltar que além do uso dos produtos durante os procedimentos, eles também estão disponíveis para venda no próprio local.

A última pergunta do questionário era aberta, onde os clientes podiam dar sugestões de melhoria ou fazer alguma crítica. Não houveram reclamações ou críticas, apenas elogios principalmente ao atendimento e receptividade, a localização acessível, segurança do estabelecimento e o conhecimento acerca do que é oferecido. Houveram duas sugestões: música ambiente e expansão para serviços estéticos (corpo).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso possibilitou o entendimento sobre a percepção da qualidade dos serviços prestados em um salão especializado em cabelos cacheados e crespos, além de toda a atmosfera que envolve seus cuidados. Um estabelecimento recente, formado por mulheres (proprietária e funcionárias), que foi bem visto pelos seus consumidores.

O primeiro objetivo específico de descrever o processo de gestão de serviços foi descrito com a definição do processo de gestão de serviços e sua importância, o marketing e a estratégia de serviços e suas contribuições para alavancar a competitividade no mercado atual. Destaca-se as variáveis relacionadas a qualidade de serviços, uma definição sobre o comportamento do consumidor e quais os estágios do processo de pré-compra e pós-compra. Finalizando com os princípios da excelência de serviços e as dimensões da qualidade.

O objetivo geral que consistia em analisar a qualidade dos serviços percebida pelos consumidores conseguiu concretizar-se através da análise dos dados da pesquisa de campo, pois os clientes demonstraram grande satisfação na escolha do serviço oferecido pelo Salão BlendKashos.

O problema de pesquisa do presente artigo científico que visou responder: como os clientes percebem a qualidade dos serviços prestados no Salão BlendKashos, foi respondido durante a análise dos dados levantados através do questionário aplicado. Viu que há uma grande satisfação com o atendimento ofertado, há, também, uma grande aceitação dos produtos utilizados durante o tratamento escolhido, além da facilidade de comunicação entre os clientes e a empresa, visto que possuem tanto comunicação via telefonema, *WhatsApp* e *Instagram*.

O salão ganha conhecimento através das próprias redes sociais, entretanto o marketing feito pelos amigos e familiares já frequentadores do salão favorecem o aumento do número de clientes. Eles sentem confiança e credibilidade, logo confiam no trabalho desempenhado pelos funcionários.

Houveram limitações apenas no momento de aplicação do questionário, pois houve um número pequeno de respondentes, visto que possuem ainda mais clientes assíduos que sempre mostram agradecimento nas redes sociais. O grande movimento no salão ocorre aos fins de semana e o questionário foi entregue durante uma semana pouco movimentada, antecedendo um feriado nacional.

Acredita-se que o referido artigo científico foi de grande significância tanto para a empresa escolhida, que é nova no mercado e está ganhando cada vez mais espaço e atenção dos clientes e de jornais de Fortaleza, quanto para possíveis continuidades de estudo a respeito da nova segmentação de mercado entrante no país, tanto para salões de beleza quanto para a própria indústria de cosméticos.

REFERÊNCIAS

BIAGI, Marta Cristina. **Pesquisa científica**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em síntese: serviços**. 2018. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **A importância do Setor Terciário**. 2017. 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: 25 abr. 2018.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, Marly Monteiro de *et al.* **Gestão da qualidade: teoria e casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwam. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NOGUEIRA, José Francisco. **Gestão estratégica de serviços: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

PAINS, Clarissa. Movimento contra uso de xampu ganha força, mas médicos fazem ressalvas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 jun. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/movimento-contra-uso-de-xampu-ganha-forca-mas-medicos-fazem-ressalvas-18767781>>. Acesso em: 30 out. 2018.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SETOR de serviços no Ceará reage e cresce 2,3% em julho. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 14 set. 2018. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/online/setor-de-servicos-no-ceara-reage-e-cresce-2-3-em-julho-1.1999870>>. Acesso em: 17 set. 2018.

SETOR de serviços recua 4,9% no Ceará em outubro. **OPovo on-line**. Fortaleza, 15 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2017/12/setor-de-servicos-recua-4-9-no-ceara-em-outubro.html>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação do Salão BlendKashos no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 02 de junho de 2018.

Eu, THAÍS KARLA LACERDA BEZERRA, aluno(a) do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação do(a) Prof. Me. Ricardo Aquino Coimbra, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Qualidade dos serviços prestados no Salão Blendkashos".

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Thaís Karla Lacerda Bezerra
Aluno(a)-Pesquisador(a)

Prof(a). Me. Ricardo Aquino Coimbra
Orientador(a) da Pesquisa



Nágela dos Santos Beserra
Proprietária do Salão BlendKashos

Apêndice B– Instrumento de Pesquisa – Questionário Estruturado e Não-Disfarçado

 <p>UNI7 CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO</p>	<p>PESQUISA SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NO SALÃO BLENDKASHOS</p> <p>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Curso de Graduação em Administração de Empresas</p>
<p>• Instruções para o respondente:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Informar a data em que está respondendo o questionário;2) Na pergunta aberta, o comentário deve ser o mais detalhado possível;3) Procure não deixar nenhum campo sem resposta, somente o campo “Número”;4) As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo;5) Após análise, os resultados consolidados serão disponibilizados aos participantes. <p>Sua participação é extremamente importante para o resultado da pesquisa.</p>	
Data:	Número:
Dados do Participante	
1. Gênero:	
<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	
2. Idade :	
<input type="checkbox"/> entre 18 e 23 anos <input type="checkbox"/> entre 24 e 29 anos <input type="checkbox"/> entre 30 e 35 anos	
<input type="checkbox"/> entre 36 e 41 anos <input type="checkbox"/> entre 42 e 47 anos <input type="checkbox"/> entre 48 e 53 anos	
<input type="checkbox"/> entre 54 e 59 anos <input type="checkbox"/> acima 60 anos	
3. Nível de escolaridade do participante:	
<input type="checkbox"/> Curso técnico <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Ensino superior <input type="checkbox"/> Pós-graduação	
4. Renda:	
<input type="checkbox"/> 1 a 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> 3 a 4 salários mínimos <input type="checkbox"/> 5 a 6 salários mínimos	
<input type="checkbox"/> 7 a 8 salários mínimos <input type="checkbox"/> 9 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> acima de 11 salários mínimos	
5. Qual o bairro em que você reside?	

6. Como você classifica seu primeiro contato com o salão BlendKashos?	

<input type="checkbox"/> ótimo <input type="checkbox"/> bom <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> ruim
7. Como conheceu o salão BlendKashos?
<input type="checkbox"/> amigos/amigas <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> redes sociais <input type="checkbox"/> passando em frente
8. Como você mensura o grau de atendimento oferecido pelos funcionários do estabelecimento?
<input type="checkbox"/> ótimo <input type="checkbox"/> bom <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> ruim
9. Você considera os serviços prestados no salão algo diferente dos demais estabelecimentos da sua cidade?
<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
10. Você é adepta(o) de alguma das técnicas de lavagem capilar No/LowPoo?
<input type="checkbox"/> Sou adepta(o) de LowPoo <input type="checkbox"/> Sou adepta(o) de No Poo <input type="checkbox"/> Não conhecia as técnicas
11. Como você mensura a satisfação em relação a venda de produtos e artigos para cabelos no próprio estabelecimento?
<input type="checkbox"/> muito prático, um diferencial <input type="checkbox"/> não faz diferença
12. Os serviços oferecidos no salão conseguem atender as suas necessidades?
<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> indiferente
13. O diferencial do serviço oferecido no salão é fator importante na escolha do estabelecimento?
<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> indiferente
14. Você gosta dos produtos utilizados nos serviços de lavagem e de tratamento?
<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> indiferente
15. Você tem alguma sugestão para dar ao estabelecimento?

