

ESTRATÉGIAS DE GESTÃO PARA O SETOR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: O CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

MACHADO, Ana Caroline da Rosa¹; **MOURA**, Révis Catiano Feijó²; **DALONGARO**, Roberto Carlos³; **WUTZKI**, Nathã⁴; **MODELLI**, Cleberson Alex Botton⁵.

¹²³⁴⁵ URI - Universidade Regional Integrada, Campus São Luiz Gonzaga, Rua José Bonifácio, 3149, São Luiz Gonzaga, RS, Brasil.

*Autor Correspondente: robertocarlosad@hotmail.com

RESUMO

O respectivo trabalho fundamenta-se no estudo da prestação de serviços, elencando o caso da empresa Studio da Rô, que tem como objetivo principal embelezar as pessoas tanto homens como mulheres com mais idade, crianças e jovens para assim melhorar a autoestima das pessoas. É uma pequena empresa que está começando a diversificar seu portfólio de serviços prestados, incluindo nos seu mix, os serviços de manicure, pedicure e depilações. A pesquisa apresenta o seguinte questionamento: Quais são as possíveis estratégias de gestão a serem adotadas pela empresa Studio da Rô em função da satisfação dos consumidores com os serviços prestados? Os objetivos da pesquisa estão empenhados em identificar o perfil e grau de satisfação dos consumidores de maneira geral com os serviços prestados pela empresa pesquisada.

Palavras chave: Satisfação, Prestação de Serviço, Salão de Beleza.

MANAGEMENT STRATEGIES FOR SERVICE PROVISIONS: THE CASE OF A BEAUTY SALON

ABSTRACT

This work is based on the study of service provisions, highlighting the case of the company Studio da Rô, whose main objective is to beautify people, both men and women, children and young people, in order to improve people's self-esteem. It is a small company that is starting to diversify its portfolio of services provided, including in its mix, manicure, pedicure and

1
2
3
4
5

epilation services. The research presents the following question: What are the possible management strategies to be adopted by the company Studio da Rô due to the satisfaction of the consumers with the services rendered? The objectives of the research are focused on identifying the profile and level of satisfaction of consumers in general with the services provided by the surveyed company.

Keywords: Satisfaction, Provision of Service; Beauty salon.

1 INTRODUÇÃO

O respectivo trabalho fundamenta-se no estudo da prestação de serviços, elencando o caso da empresa Studio da Rô, que tem como objetivo principal embelezar as pessoas tanto homens como mulheres com mais idade, crianças e jovens para assim melhorar a autoestima das pessoas. É uma pequena empresa de serviços de beleza, incluindo no seu mix, os serviços de manicure, pedicure e depilações. A empresa está localizada no centro de São Luiz Gonzaga - RS.

A questão da pesquisa é baseada nas possíveis estratégias de gestão que podem ser desenvolvidas em relação ao cenário da prestação de serviços de beleza no mercado local onde a empresa pesquisada está inserida. A pesquisa investiga a satisfação do consumidor em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa Studio da RÔ. Com isso, é lançado o seguinte questionamento: Quais são as possíveis estratégias de gestão a serem adotadas pela empresa Studio da Rô em função da satisfação dos consumidores com os serviços prestados? Os objetivos da pesquisa estão empenhados em identificar o perfil e grau de satisfação dos consumidores de maneira geral com os serviços prestados pela empresa pesquisada.

2 DESENVOLVIMENTO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Conceitos de serviços

Segundo Kotler e Bloom (1984), um serviço é qualquer atividade serviço ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico. Já para Zeithaml (2003) Serviços são ações, processos e atuações; ou seja, caracteriza-se como serviço a situação em que a oferta central de prestadores de serviços constitui-se basicamente em ações realizadas aos clientes.

2.1.2 Conceito de prestação de serviços

Prestação de Serviços para Zeithaml (2003) é Serviço ao cliente para dar apoio ao grupo de produtos principais de uma empresa como, por exemplo, garantias, serviços de entrega, manutenção e atendimento ao consumidor que, normalmente, são oferecidos por fabricantes de bens como complemento à sua oferta principal.

2.1.3 Satisfação do consumidor de serviços

Satisfação do cliente é o que as organizações têm percebido a cada dia, como fator fundamental para a sua própria sobrevivência no mercado. Mas o que, em um panorama de negócios tão complexo, deve ser valorizado pelas empresas como pontos que fazem a diferença.

A satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto/serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. A satisfação do cliente é função do desempenho percebido e das expectativas, ou seja, quanto mais próximo dos anseios do cliente for o desempenho do produto, mais satisfeito o consumidor ficará, e quanto maior for a capacidade da empresa em superar tais expectativas, maior será o grau de satisfação do cliente, podendo mesmo chegar ao estado de encantamento. (Kotler, 1998, p. 28).

Para Tucker (1999), este conhecimento pode se dar tanto no lado satisfatório de suas aquisições, quanto pelo lado das insatisfações assimiladas. Se eles ficarem decepcionados, irritados, forem explorados, ou se forem tratados de forma justa, como convém, ficarem satisfeitos e, às vezes, encantados com os serviços que receberam, por meio de tais experiências, são acumulados os conhecimentos que trazem às suas expectativas e opiniões sobre uma organização.

Segundo o autor, é por isso que antecipar e entender as necessidades do cliente de forma acurada e comprometida pode ser compensador para a empresa. Saber escutar o que o cliente deseja é fundamental.

De acordo com Las Casas (1999), a empresa deve atender a quatro etapas para gerenciamento do valor do cliente: qualidade de conformidade; qualidade sob o ponto de vista do cliente (percebida pelo cliente); qualidade percebida pelo cliente versus a dos concorrentes; e gerenciamento do valor do cliente.

2.1.4 Conceitos de satisfação do consumidor

Segundo Vavra (1993), satisfação é “oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo”.

Não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização. (COBRA, 2009).

A satisfação de clientes é uma estratégia das organizações para conquistar seus objetivos, como destaca Rocha e Christensen (1999), a satisfação do cliente é o propósito maior das organizações e é a única forma de uma empresa sobreviver a longo prazo.

Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, através de repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado. Lovelock (2001) explica que se o serviço que o cliente recebe for acima das suas expectativas, ou seja, melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação elevado.

2.1.5 Conceitos de Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

O marketing de relacionamento não admite argumentos que possuam a finalidade de enganar as pessoas, mas busca uma conclusão de venda, representa um processo de ida e volta, dessa forma, uma relação de parceria, lealdade, e o comprometimento com todos na empresa. Todos os colaboradores responsáveis por manterem o relacionamento, preocupando-se com a qualidade dos mesmos, também se preocupam em estabelecer estratégias organizacionais, ligadas aos interesses dos acionistas, esses imprescindíveis para conquistarem relacionamentos em longo prazo com os clientes. (LAS CASAS, 2001).

Marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem

leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado. (COBRA, 2009).

As organizações estão fazendo parcerias com seus clientes e fornecedores; elas estão buscando fazer do relacionamento a principal arma para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo, ou seja, esse é o marketing de relacionamento. É importante construir a satisfação do cliente externo por meio de produtos de qualidade e que tenham benefícios para o cliente, dessa forma, a oferta de produtos e serviços passa a ser o diferencial que determina a vantagem competitiva em relação a outras empresas. (COBRA, 2009).

2.1.6 Conceitos de estratégia

Segundo Paladini (2009), a gestão estratégica da qualidade requer que os objetivos e metas sejam orientados para os objetivos estratégicos do negócio. Requer também uma abordagem sistêmica, com valores e princípios, liderança inovadora, satisfação dos clientes e desenvolvimento organizacional, além da melhoria contínua de seus processos, produtos, serviços e relacionamentos.

O objetivo da gestão estratégica da qualidade é remover gargalos nos processos e atividades que não agregam valor para o cliente, de modo a possibilitar a execução das atividades com perfeição. (CARPINETTI, 2010).

Kotler (2000 p. 72) destaca o seguinte sobre o planejamento orientado para o mercado: “O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável de objetivos, habilidade e recursos da organização e suas oportunidades de mercado. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remodelar os negócios e produtos da empresa de maneira que alcancem o lucro e o crescimento visados”.

2.2 MATERIAL E MÉTODOS

2.2.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa foi predominantemente quantitativa, pelo fato de apresentar números absolutos e em percentuais relacionados a opinião dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa estudada, como também, números absolutos em relação a quantidade de consumidores entrevistados, e o perfil em que a amostra de consumidores se enquadra.

Segundo Roesch (2015), a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em organizações. Quando se trata de programas abrangentes, com resultados do trabalho, sistema participativo, que acompanha a evolução dos acontecimentos de forma contínua. Também explora dados numéricos, relacionados a percentuais e números absolutos que mostram a realidade do cenário pesquisado.

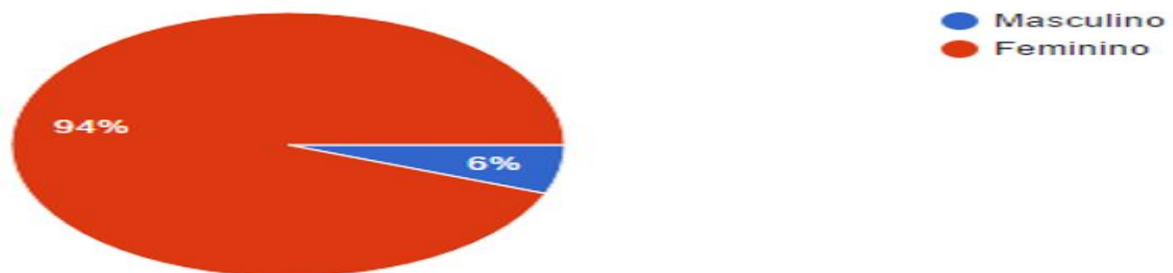
Na coleta análise e interpretação dos dados A pesquisa foi embasada em dados levantados junto a uma amostra de clientes usuários dos serviços da empresa pesquisada, por meio de um questionário com questões fechadas, ou seja, que apresentaram as opções de respostas relacionados aos objetivos do estudo, a pesquisa contemplou uma amostra de 50 clientes.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esse capítulo traz os principais resultados obtidos na pesquisa de campo realizada no salão de Beleza, contemplando resultados relacionadas ao perfil dos clientes, a satisfação dos clientes, a visão dos consumidores em relação ao serviço pesquisado.

2.3.1 Análise do perfil dos clientes do Salão de Beleza Studio da Rô

Figura 1 - Gênero do consumidor

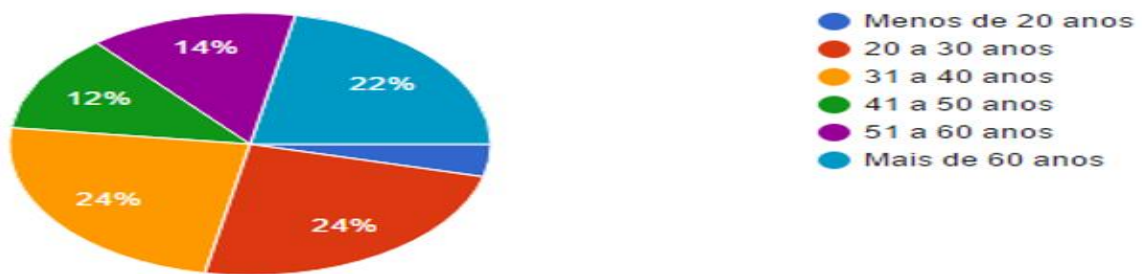


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A amostra de dados referente a figura 1 revela que do total de cinquenta clientes 94%

são mulheres, tendo o gênero feminino uma representatividade majoritária com 47 pesquisados, e 6% são homens, sendo 3 pesquisados, totalizando então 100% da pesquisa realizada.

Figura 2 - Quanto a faixa etária do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A figura 2 representa a faixa etária de cada um dos clientes, o índice de porcentagem de mais destaque foi de 24% para as idades de 20 a 30 anos, e em empatado ficou a faixa etária de 31 a 40 anos com 24% da amostra.

Figura 3 - Nível de escolaridade do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A figura 3 revela o nível de escolaridade dos entrevistados, predominando os pós graduados com o maior índice, chegando a 34% do total da amostra. Em segundo ficaram os graduados com 26% da amostra e em terceiro ficaram os entrevistados com 2º grau completo chegando a 22% do total.

Figura 4 - A renda do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quanto a renda do consumidor na figura 4 acima o índice de 8.2% corresponde aos clientes que possui a renda de até um salário mínimo, no próximo índice de 24,5% estão os clientes que possuem como renda dois salários mínimos, o maior índice foi dos clientes que percebem uma renda de 3 a 5 salários mínimos com 51% dos entrevistados, já os clientes com mais de cinco salários mínimos chegam a 16,3% da amostra.

Figura 5 - Ocupação atual do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Na figura 5 da ocupação atual dos consumidores destacou-se 22% como profissionais liberais ou autônomos, nesse mesmo índice encontram-se os entrevistados classificados em outras ocupações. E já com 20% encontram-se os aposentados ou pensionistas.

2.3.2 Análise da satisfação dos clientes do Salão de Beleza Studio da Rô

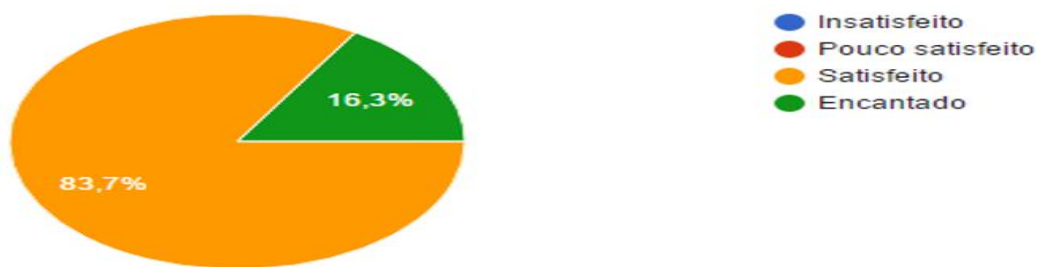
Figura 6 - Quanto ao atendimento do salão de beleza Studio da Rô



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quanto ao atendimento do salão Studio da Rô, a figura 6 revela um índice de 55,1% dos clientes satisfeitos e 44,9% como encantados.

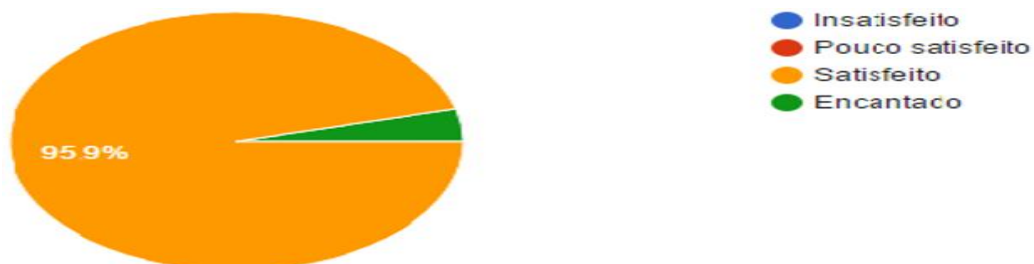
Figura 7 - Quanto a variedade de serviços oferecidos



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Na variedade dos serviços oferecidos teve 83,7% como satisfeitos e 16,3% como encantados de acordo mostra a figura 7.

Figura 8 - Quanto aos preços praticados pelo salão



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quanto aos preços praticados pelo salão a figura 8 mostra que 95,9% dos clientes ficaram satisfeitos e que 4,1% de clientes estão encantados.

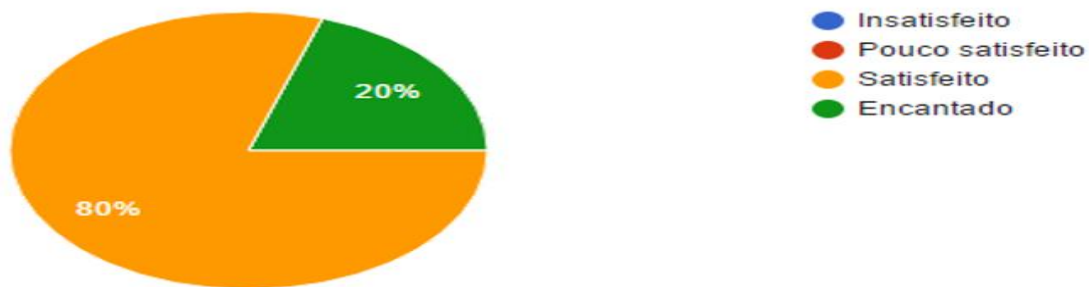
Figura 9 - Quanto ao marketing de relacionamento praticado pelo Salão de beleza Studio da Rô



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A figura 9 mostra o marketing de relacionamento praticado pelo salão de beleza Studio da Rô, afirmando estar satisfeito com o marketing de relacionamento 70% dos clientes, já 26% dos clientes demonstraram estar encantados e 4% dos clientes poucos satisfeitos.

Figura 10 - De modo geral, qual o seu grau de satisfação com os serviços oferecidos pelo salão de beleza Studio da Rô



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

De modo geral quanto ao grau de satisfação dos clientes devido aos serviços oferecidos pela pequena empresa, a figura 10 mostra que 80% de clientes estão satisfeitos e 20% encantados com os serviços prestados.

CONCLUSÃO

O respectivo trabalho desenvolvido analisou o comportamento dos consumidores do salão de beleza Studio da Rô. Os aspectos analisados contribuíram para a contemplação dos objetivos propostos, o primeiro objetivo contemplado foi a identificação do perfil dos

consumidores da empresa prestadora de serviços de beleza.

As análises revelaram que o gênero feminino é predominante entre os consumidores usuários dos serviços da empresa pesquisada com 94% do total da amostra analisada. Quanto a faixa etária do consumidor pesquisado, predominou os consumidores de 20 a 30 anos de idade com 24%. Quanto ao nível de escolaridade predominaram os pós graduados com 34%. Se tratando da renda do consumidor predominaram os cliente que percebem de 3 a 5 salários mínimos com 51%. 22% dos consumidores são autônomos, e mais 22% detém outras ocupações.

O objetivo de prospectar o índice de consumidores satisfeitos de maneira geral com relação a prestação de serviços de beleza oferecidos pela empresa estudada, apresentou resultados que mostraram 80% dos consumidores satisfeitos e 20% encantados, 55,1% dos consumidores estão satisfeitos com o atendimento da empresa e 44,9% estão encantados. Os consumidores na sua maioria estão satisfeito e encantados com a variedade de serviços oferecidos, já com os preços praticados, 95,9% estão satisfeitos e 4,1% estão encantados, e com o marketing de relacionamento praticado pelo salão de beleza, houve 4% dos consumidores pouco satisfeitos, 70% satisfeito e 26% encantads.

Esses resultados elucidaram uma problemática de pesquisa que indagou o seguinte questionamento: quais são as possíveis estratégias de gestão a serem adotadas pela empresa Studio da Rô em função da satisfação dos consumidores com os serviços prestados, foi elucidada juntamente com as estratégias baseadas em Crescimento e Desenvolvimento, ou seja, a empresa já está no mercado de trabalho, mas para isso o Studio da Rô precisa:

- Inovar para poder se manter e elevar o crescimento da empresa e atender melhor os seus clientes;
- lançar mais serviços voltados na área de massagem, escova no cabelo e depilações para que assim possa trazer mais conforto, e que fique mais acessível para os clientes que buscam na empresa atendimentos diferenciados, e assim, satisfazer as necessidades de cada um.
- Manter a qualidade dos serviços prestados, para com isso manter os índice de satisfação elevados, como tamém, trabalhar a questão do marketing de relacionamento para reverter a opinião de 4% dos clientes poucos satisfeitos com esse quesito.

O Desenvolvimento como estratégia foi definido na empresa Studio da Rô como

oportunidades na prestação de serviços tendo em vista a qualidade e o diferencial nos atendimentos, podendo então buscar mais clientes e desenvolver uma procura maior por diversos produtos especializados na área de embelezamento.

REFERÊNCIAS

- CARPINETTI, L. C.R. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHILD, J. **Strategic choice in the analysis of action, structure, organizations and environment: retrospect and prospect**. *Organizational Studies*, v. 18, n. 1, p. 43-76, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; BLOOM, M. **Conceitos de Serviços de Administração**. São Paulo 1984.
- KOTLER, PHILIP- **Administração de Marketing- 5ª Edição-** São Paulo - Ed. Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio 10ª**. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) et al. **Novos rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- PALADINI, E. P. **Avaliação estratégia da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo, Atlas, 1993.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.