

## Utilização de pesquisa de satisfação de clientes como ferramenta para decisões gerenciais e melhoria contínua em um salão de beleza

Thales Volpe Rodrigues, Tayanara Luciano, Lo-Ruana Karen Amorim Freire Sanjulião, Maria José Reis, Vânia de Oliveira Borges

**Resumo:** O presente trabalho apresenta resultados de uma pesquisa, na qual o objetivo é utilizar ferramentas da Engenharia de Produção para criar estratégias de melhoria, como oferecer serviços de qualidade para obter maior satisfação dos clientes, em consequência atrair um número maior dos mesmos. Analisar a situação real do Salão de beleza, realizar uma pesquisa para definir o perfil dos clientes e qual o grau de satisfação com os serviços prestados, feito isso, conhecer as perspectivas dos clientes com relação a empresa e estudar com base no referencial teórico o que pode ser trabalhado para melhorar a sua gestão geral. Com base nisso, será apresentado maneiras de como a empresa pode se organizar para facilitar o atendimento na prestação de serviços, o que é necessário modificar na empresa para maior satisfação dos clientes e o que é preciso fazer para atrair mais número dos mesmos. Com a aplicação dos questionários, foram avaliados os níveis de satisfação dos clientes com relação ao atendimento, qualidade, conforto e preços. Na apuração dos resultados, foi possível detectar que os clientes do salão de beleza estão satisfeitos com os serviços prestados, porém para conquistar mais clientes, a empresa precisará acrescentar alguns serviços que ainda não são oferecidos, agregar valor a empresa perante os concorrentes.

**Palavras-chave:** Satisfação de clientes, Qualidade, Serviços.

### *Using customer satisfaction survey as a tool for management decisions and continuous improvement in a beauty salon*

**Abstract:** *This paper presents the results of a research, in which the objective is to use Production Engineering tools to create improvement strategies, such as offering quality services to obtain greater customer satisfaction, thus attracting a larger number of them. Analyze the real situation of the beauty salon, conduct a survey to define the profile of customers and the degree of satisfaction with the services provided, done this, know the prospects of customers in relation to the company and study based on the theoretical framework what can be worked on to improve your overall management. Based on this, we will present ways on how the company can organize itself to facilitate service delivery, what needs to be modified in the company for greater customer satisfaction and what needs to be done to attract more customers. By applying the questionnaires, the customer satisfaction levels regarding service, quality, comfort and prices were evaluated. In determining the results, it was possible to detect that salon customers are satisfied with the services provided, but to win more customers, the company will need to add some services that are not yet offered, adding value to the company before competitors.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Quality, Services.*

## 1. Introdução

A crise atualmente vivenciada em nosso país torna o cenário mais competitivo e força as empresas a aprimorarem suas atividades de forma a se manterem no mercado. Diante disto as empresas concluem que a qualidade é um fator essencial para a maior satisfação dos clientes visto que eles são peças essenciais para o funcionamento e desenvolvimento da mesma.

O aumento da concorrência e a velocidade das informações, fazem com que as empresas estejam sempre em processo de mudança, e para tomar decisões em prol do desenvolvimento da mesma, é muito importante que se escute a voz do cliente, pois um dos maiores objetivos de uma empresa é fazer com que o seu cliente esteja sempre satisfeito com os produtos e serviços oferecidos, de maneira que ele se torne fiel e traga com ele novos clientes.

O presente trabalho realiza levantamentos sobre a satisfação dos clientes de um salão de beleza, de forma com que os resultados obtidos auxiliam no processo de decisões para promover mudanças e melhorias. A estrutura do trabalho traz as percepções de vários autores em relação à competitividade entre as empresas, a forma de gestão e tomada de decisões, a definição de planejamento, o propósito de se obter qualidade em um estabelecimento, a importância de satisfazer as necessidades dos clientes, porque é importante fidelizar clientes, quais ferramentas da administração poderão ser utilizadas para beneficiar a empresa, de que modo a informatização poderá auxiliar nos processos internos da empresa e o que envolve a prestação de serviço.

Com base nisso, esse projeto trará um norte e tornará mais fácil fazer com que a empresa se organize para facilitar o atendimento na prestação de serviços, destacando o que será preciso modificar na empresa para maior satisfação dos clientes e o que será necessário fazer para atrair mais clientes.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Competitividade**

De acordo com Bruno (2015) em tempos de crise, para continuar no mercado, as empresas estão cada vez mais competitivas. A competitividade está ligada ao aumento da qualidade de produtos e serviços e redução de custos, assim faz com que a empresa se desenvolva cada vez mais. Quando se obtém a satisfação dos clientes com um custo baixo e produtos e serviços de qualidade, já se consegue automaticamente se destacar de seus concorrentes. Primeiramente a empresa tem que se conhecer, saber de suas necessidades de melhoria para melhor atender os clientes, saber quais as oportunidades existentes e se manter no foco na missão da empresa.

Para Campos (2009) estratégia competitiva é a maneira como a empresa compete de forma a obter uma vantagem competitiva, com o objetivo de maior lucratividade, e para isso, é necessário que as empresas desenvolvam estratégias diferenciadas e criem valores para seus consumidores. A estratégia deve ser traçada com a visão do futuro, foco no objetivo e nas metas da empresa. Dentro de estratégia, existem vários diferenciais, sempre em busca de produtividade com menor custo, conhecer a empresa, de modo que a sua missão, seus produtos, mercados e concorrentes estejam claros, analisar as informações obtidas, será mais fácil traçar a estratégia competitiva.

Melo (2010, *on line*) afirma que para aumentar a competitividade e habilidade de uma empresa é preciso conhecer como funciona o mercado e o negócio no qual está inserido, observar a atuação dos concorrentes, quais as necessidades, o comportamento, e o que poderá interferir no comportamento de consumo do cliente, e para se destacar, fazer algo que chama a atenção e desperta o interesse, como comodidade do estabelecimento, o bom atendimento, satisfazer as necessidades dos clientes, transpor confiança, higiene, valorizar o cliente com muito respeito e serenidade, facilidade de pagamento, flexibilidade e adaptabilidade, inovação e variedade.

## 2.2 Gestão Empresarial

Modelo de gestão é a maneira de como a empresa ordena suas tarefas, seus recursos, como é aplicado a tecnologia e como é feita a estrutura da empresa. Na Gestão empresarial é essencial que se faça um planejamento bem detalhado, obtendo foco no nicho em que a empresa domina, procurar ficar sempre à frente do concorrente, agregar mais valor, se atentar não só na venda de produtos, mas sim, propor também soluções. Para a empresa estar sempre em processo de melhoria e inovação, ela deve assumir riscos e trabalhar com intensos treinamentos (NATAL, 2011).

“É preciso saber dar voz ao cliente cada vez mais exigente, ao pioneirismo humano cada vez mais criativo e à evolução tecnológica cada vez mais veloz.” (WERNER, 2009, *on line*).

Para sobreviver no mercado, a empresa tem que ser capaz de agregar valor não só para os clientes, mas também para os fornecedores, proprietários, colaboradores e na sociedade. Deve-se ficar atento as mudanças dentro de seu ambiente, saber identificar uma ameaça, sempre buscar oportunidades para o crescimento da empresa e nunca deixar de ser competitivo. A gestão empresarial é muito importante para uma empresa pois organiza-se a rotina, define os objetivos e metas, planeja e coloca em prática as estratégias, reduzindo custos e desenvolvendo liderança. Quando se implanta um modelo de gestão, ela se baseia em: foco no cliente, o envolvimento das pessoas, melhoria contínua, liderança, tomada de decisões, relação com fornecedores, abordagem por processo e abordagem voltada para a gestão (NATAL, 2011).

## 2.3 Satisfação de clientes

Rossi e Slongo (1998) acreditam que os clientes estão cada vez mais exigentes, e a satisfação dos mesmos se tornou uma prioridade na gestão de uma empresa que acredita que seja importante o comprometimento com seus clientes, e que se preocupa com a qualidade dos produtos e serviços.

Para Kotler (2003, p. 25) “as empresas devem acordar para o fato que têm um novo chefe – o cliente. Se os indivíduos não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estão pensando em nada.”

Com base nisso, a utilização da pesquisa de satisfação dos clientes contribui para a melhoria contínua da empresa. De acordo com Rossi e Slongo (1998, p. 102) “Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente.”.

Iwakura (2013, *on line*) assegura que para identificar o nível de satisfação dos clientes, existe uma maneira muito simples, que é ouvi-los. A pesquisa de satisfação de clientes tem o propósito de identificar falhas e buscar oportunidades de melhorias, para que as suas atividades se tornem mais eficientes. Quando se aplica esse tipo de questionário com os clientes, automaticamente eles já esperam uma melhora nos serviços, então é indicado que faça a pesquisa somente quando estiver a intenção de promover melhorias.

Em uma pesquisa de satisfação de clientes, o gestor deverá levar em consideração quais os aspectos desejam ser avaliados na empresa. O questionário tende a ser simples, objetivo e

direto. A aplicação poderá ser feita de várias formas, como :pessoalmente, sendo preenchido pelo próprio cliente, por telefone, por internet ou por correspondência, porém a opção mais indicada é a pessoalmente e por telefone pois obtém-se rapidez nas respostas, afirma Iwakura (2013, *on line*).

### 3.4.1 Fidelização de clientes

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006) a fidelidade trata-se da disposição do cliente para continuar a prestigiar a empresa em longo prazo, ou seja, comprar e utilizar seus serviços repetidamente, recomendar os produtos e serviços, e sempre enxergar a empresa com exclusividade. Quanto mais tempo se mantém o cliente na empresa, mais lucros ela terá.

A grande questão para manter um bom relacionamento com o cliente é gerar um alto valor do cliente, que representa os valores do cliente ao decorrer do tempo. Quanto mais alto o valor do seu cliente, maior será a fidelidade do mesmo e conseqüentemente, mais lucrativo ele será para a empresa, afirma Kotler e Armstrong (2007).

De acordo com Finch (1999) a empresa precisa buscar novidades, para atrair cada vez mais o cliente, que sempre deve ser recebido com muito respeito, atenção e profissionalismo, para que dessa forma o cliente volte várias vezes até se fidelizar a empresa, já que a mesma depende do cliente para existir.

Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos. Estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode criar uma enorme queda na fidelidade. Assim, o objetivo da gestão de relacionamento com o cliente é criar não apenas satisfação do cliente, mas encantamento do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O quadro 1, mostra os grupos de relacionamento com o cliente, cada grupo deve ser tratado de maneira diferente na gestão de relacionamento. As 'borboletas' são lucrativas, porém são fiéis, eles vão e vem, sendo assim a empresa terá que aproveitar o máximo possível quando estiver o cliente por perto, podendo utilizar de promoções relâmpago, oferecer maior satisfação e lucratividade para atraí-los. Os clientes são peças essenciais para a existência de uma empresa, assim como vimos anterior, clientes satisfeitos são a chave para o sucesso de uma empresa.

<b>Borboletas</b> Boa correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente; alto potencial de lucro.	<b>Amigos verdadeiros</b> Grande correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente; o mais alto potencial de lucro.
<b>Estranhos</b> Pouca correspondência entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente; o mais baixo potencial de lucro.	<b>Sarnas</b> Correspondência limitada entre as ofertas da empresa e as necessidades do cliente; baixo potencial de lucro.

Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p.18.

Quadro 1. Grupos de relacionamento com o cliente. Kotler; Armstrong, 2007

Os clientes são peças essenciais para a existência de uma empresa, assim como vimos anterior, clientes satisfeitos são a chave para o sucesso de uma empresa.

### 3.4.2 Qualidade

De acordo com Lacombe e Heilborn (2010) a qualidade é a característica de um serviço ou produto referente a sua capacidade de satisfazer os clientes, incluindo a sua aparência, durabilidade, desempenho entre outros, onde o próprio cliente definirá se é de qualidade ou não.

Krajewski e Ritzman (2004) acreditam que atingir qualidade em todas as áreas da empresa não é uma tarefa muito fácil pois, os clientes estão sempre mudando a sua perspectiva em relação a qualidade e, o sucesso de uma empresa depende do quanto o cliente está satisfeito. Qualidade então, significa obtenção de mais lucros, pois produtos e serviços de qualidade consegue ter um preço maior. Uma qualidade ruim, acaba com a chance de uma empresa ser competitiva, uma vez que o cliente atualmente se preocupa muito mais com a qualidade.

## 3. Metodologia

O presente estudo, caracteriza-se, no que tange a natureza, como sendo uma pesquisa exploratória. Gil (2010) explica que a pesquisa exploratória proporciona um maior conhecimento sobre o problema, com o objetivo de torna-lo mais claro para então construir hipóteses, com isso o trabalho pretende levantar informações sobre a empresa, conhecer os seus problemas e então arquitetar uma forma de melhoria.

A pesquisa qualitativa segundo Marconi e Lakatos (2011) procura obter respostas sobre o problema que está sendo investigado, consiste em uma conversa clara, espontânea e aberta ao entrevistado. Com isso é possível explorar e descrever o ambiente, compreender os processos, identificar problemas e desenvolver hipóteses.

Conforme Michel (2009) a pesquisa quantitativa utiliza números para a coleta de dados e para a averiguação, assim obterá resultados mais precisos. Baseado nisso, a pesquisa analisa uma determinada quantidade de dados e opiniões dos clientes, para assim atingir o objetivo do trabalho.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo e bibliográfica. Onde cita Severino (2013, p.70) "A documentação bibliográfica deve ser realizada paulatinamente, à medida que o estudante toma contato com livros ou com informes sobre o mesmo". A pesquisa de campo, coleta dados para observar e opinar com base na teoria, para entender na prática o que diz a teoria, assim permitirá responder os problemas e atingir objetivos, afirma Michel (2009).

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, pois analisa perfis, características e percepções dos consumidores pesquisados. Gil (2010) explica que a pesquisa descritiva é aquela que caracteriza uma determinada população, com a finalidade de reconhecer algum tipo de vínculo entre as variáveis.

Gil (2010) explica que a pesquisa descritiva é aquela que caracteriza uma determinada população, com a finalidade de reconhecer algum tipo de vínculo entre as variáveis.

Com base nisso, a pesquisa irá apurar idade, sexo, escolaridade, classe social entre outros, isso permitirá conhecer qual o público alvo em questão e trabalhar em prol de suas necessidades.

## 4. Resultados e Discussão



Enfim, os clientes foram induzidos a deixarem uma sugestão de melhorias ou mudanças, assim sendo, 37% não responderam, 26% das entrevistadas sugeriram que oferecesse os serviços de manicure e pedicura, 23% não vê necessidade de melhoria, e ainda afirmam que o salão está ótimo, 11% sugere acrescentar o serviço de depilação no salão, conforme o gráfico 1.

Gráfico 1 - Sugestão de melhorias



Fonte: Própria

#### 4.1 Análise da importância

Os clientes foram questionados sobre a importância geral dos atributos: o atendimento começar no horário marcado, conseguir marcar horário de acordo com a sua necessidade, conforto, limpeza e higiene do ambiente, diferentes formas de pagamento, sorteios e promoção e o retorno das ligações, com base nisso, podemos verificar que os três atributos considerados mais importantes pelas clientes são respectivamente a limpeza e higiene do salão, o atendimento começar no horário marcado e obter de diferentes formas de pagamento. Os requisitos com os menores graus de importância são sorteios e promoções e o retorno das ligações. A média geral da importância é de 3,25. (%)

Atributo	Média	Desvio padrão
Atendimento começar no horário marcado	3,48	0,71
Conseguir agendar nos horários que mais necessito	3,31	2,12
Quanto ao conforto	3,06	2,12
A limpeza e higiene do ambiente	3,77	0,71
Ter diferentes formas de pagamento	3,42	2,12
Sorteios e promoções	2,88	2,12
Retorno das ligações	2,88	2,12
<b>Totais</b>	<b>3,25714</b>	<b>1,717142857</b>

Tabela 3: Média e desvio padrão dos atributos de satisfação

#### 4.2. Análise da satisfação

Como pode-se perceber na tabela 4, a qualidade do serviço foi classificada como o mais satisfatório, logo em seguida a agilidade e habilidade no serviço prestado. O requisito agendamento, ocupa a última posição de satisfação e deve ser analisado. A média geral da satisfação é de 3,76 (%).

Atributo	Média	Desvio padrão
Agendamento	3,8	0,47
Recepção	3,87	0,49
Tempo de espera	3,51	0,66
Qualidade	3,91	0,28
Agilidade e Habilidade no serviço	3,88	0,32
Higiene	3,86	0,35

Tabela 4: Média e desvio padrão dos atributos de satisfação

### 4.3. Proposta de melhoria

Após a coleta e análise dos dados, conclui-se o trabalho com uma importante etapa para o desempenho de uma empresa, que são as mudanças e melhorias os processos.

Baseado nisso, a pesquisa de satisfação irá contribuir para a realização de um plano de melhoria, pois se tornou mais clara as prioridades dos clientes.

Primeiramente, para a facilidade e organização da empresa, será essencial a informatização dos dados. Recomenda-se a implantação de um sistema em que se obtenha informações de cada cliente, como por exemplo: nome completo, endereço, telefone, data de nascimento e um histórico de cada visita do cliente no salão de beleza, desta forma pode-se dar maior atenção a cliente pois saberá os serviços mais utilizados e suas preferências, como a cor da tinta por exemplo.

O sistema implantado poderá facilitar desde o agendamento de horários, até no fluxo de caixa, tendo potencial para verificar as receitas, custos e lucros da empresa.

Os resultados da pesquisa, mostram que as clientes necessitam dos serviços de depilação, manicura e pedicura, no qual ainda não é oferecido no salão, logo, pensando na maior satisfação das mesmas, a proposta é implantar tais serviços, de forma terceirizada, tendo em vista menor custo.

As clientes do salão de beleza em estudo, revelaram que o conforto oferecido no momento da espera pelo atendimento está de bom tamanho. Todavia, é possível que melhorar no layout da empresa poderá chamar mais atenção e conseqüentemente maximizar a clientela. Aumentar o conforto, também poderá trazer as clientes mais vezes ao salão, como por exemplo a instalação de ar condicionado, oferecer pequenos lanches pois poderá ser demorado o processo, trocar o local de assento por sofás mais confortáveis, talvez até separar uma sala especialmente para a espera, longe dos ruídos dos secadores.

Como a empresária trabalha sozinha, é viável que contrate um funcionário para trabalhar como ajudante geral, preferencialmente no agendamento de horários, retorno de ligações, recepção de clientes, cuidar do financeiro, podendo até ajudar nos processos operacionais.

É importante que o salão se torne conhecido na cidade, sendo assim, investir em publicidade será ideal, como colocar anúncios em rádios, revistas e outdoors, criar uma rede social específica para o salão de beleza, com fotos dos serviços realizados e criar promoções em que incentive os próprios clientes do salão a indicar um amigo. Por exemplo: indique um amigo e concorra a prêmios ou indique um amigo e ganhe descontos.

A tomada de decisões deve ser baseada na satisfação dos clientes e em menores custos, sendo assim, analisar qual o melhor fornecedor de produtos que tenha maior qualidade, preço acessível e formas de pagamentos flexíveis. A escolha de um bom fornecedor pode refletir no preço final do serviço, trazendo então maior competitividade.

É indicado a utilização da análise SWOT, pois a empresa ficará ciente de suas forças, focando na sua maximização, suas fraquezas, trabalhar para minimizá-las, criar estratégias para amenizar as ameaças e saber aproveitar as oportunidades.

Para colocar tudo em prática é necessário, muito foco e disciplina, jamais deixar de inovar e sempre saber ouvir os clientes de forma a satisfazê-los, pois os mesmos são o único motivo da existência de qualquer empresa.

#### 4.2. Plano de Ação

O QUE	QUEM	QUANDO	POR QUE	COMO	CUSTOS (R\$)
Implantar sistema de informatização.	Proprietária	Até Dez/2016	Facilitar e organizar a coleta de dados como: cadastro de clientes e fornecedores, fluxo de caixa e agenda.	Baixando programa na internet.	Não há custos
Adquirir serviços de manicura e pedicura.	Proprietária	Até Dez/2016	Para atender as necessidades das clientes.	Terceirizar o serviço.	
Adquirir serviços de depilação	Proprietária	Até Fev/2017	Para atender as necessidades das clientes.	Terceirizar o serviço.	Não há custos
Contratar uma funcionária para ajudar nos serviços gerais do salão.	Proprietária	01/12/2016	Para maior agilidade no atendimento.	Anunciar a vaga em redes sociais, após isso realizar um processo de seleção.	880
Investir em publicidade e propaganda.	Proprietária	Até Dez/2016	Para promover o salão.	Colocar anúncios na revista Foco.	500
Investir em publicidade e propaganda.	Proprietária	Até Dez/2016	Para promover o salão.	Colocar anúncios na rádio VidaFM de Passos.	800
Realizar promoções	Proprietária	dez/16	Para incentivar as clientes utilizarem dos serviços do salão.	Colocar em prática a promoção indique um amigo e ganhe 10% nos serviços ou produtos do salão.	Não há custos.
Promover sorteios	Proprietária	dez/16	Para incentivar as clientes utilizarem os serviços do salão com mais frequência.	A cada 50,00 gastos em serviços ou produtos do salão, concorrerá a um dia de beleza, com direito a hidratação nos cabelos, escova, design	150

				de sobancelha, unhas e maquiagem.	
Alterar o layout da empresa.	Proprietária	Até Jan/2016	Para oferecer mais conforto as clientes.	Adquirir um acento mais confortável para o momento de espera pelo atendimento. Decorar o salão para se tornar mais chamativo para as clientes.	1.500,00 a 3.000,00

## 5. Considerações Finais

Atualmente com tamanha concorrência, manter os clientes satisfeitos não é mais o diferencial de uma empresa, e sim a sua obrigação, suprir as necessidades dos clientes não basta, é preciso mantê-los encantados.

A razão da existência de uma empresa, são os clientes. Portanto deve-se ouvi-los e trabalhar em uma gestão voltada para a qualidade e melhoria contínua, sempre pensando na total satisfação dos mesmos.

Um fator fundamental para garantir a imagem positiva de uma empresa e a atrair maior número de clientes é o atendimento com qualidade. O cliente precisa superar suas expectativas, só assim o objetivo vai ser atingido.

O estudo realizado foi de suma importância para a empresa, que ainda não conhecia o nível de satisfação de seus clientes.

Através desta pesquisa, foi possível identificar o nível de satisfação dos clientes e qual o grau de importância dos atributos levantados.

Ao analisar a pesquisa como um todo, pode-se perceber que os clientes do salão de beleza da Mariete afirmam satisfeitos com os serviços prestados.

Porém, diante de uma concorrência que cresce a cada dia mais no ramo da beleza, é essencial que para maximizar a cartela de clientes, o salão deverá passar por um processo de reestruturação, onde necessita que sejam acrescentados alguns serviços que ainda não são oferecidos, como manicure, pedicura e depilação, que de acordo com a pesquisa realizada, são os serviços mais requeridos pelas clientes.

Entender o que o seu cliente pensa e necessita, fica mais fácil saber o que fazer para agradá-lo, no entanto, a prática de uma boa gestão, usar ferramentas adequadas da administração faz com que esse processo seja mais preciso, alcançando assim um bom resultado.

## REFERÊNCIAS

BRUNO, **10 coisas sobre competitividade que você ainda não sabe**. 2015. Disponível em <<http://www.institutophd.com.br/blog/10-coisas-sobre-competitividade-que-voce-ainda-nao-sabe/>> Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

CAMPOS, Wagner. **O que é estratégia competitiva?** 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-a-estrategia-competitiva/28236/>> Acesso em: 08 de fevereiro de 2019.

FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo. Atlas, 2010.

IWAKURA, Fábio Luiz. **Pesquisa de satisfação**: a importância de saber o que o cliente pensa de você. 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/50455/pesquisa-de-satisfacao-a-importancia-de-saber-o-que-o-cliente-pensa-de-voce>> Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

MELO, Cassiel Leite. **Estratégias e desafios para o salão de beleza**. 2010. Disponível em: <<http://jcmelocontabilidade.blogspot.com.br/2010/11/estrategias-e-dasafios-para-os-saloes.html>> acesso em 04 setembro de 2018.

KRAJEWSKI, Lee, J; RITZMAN, Lary. P. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração**. Princípios e tendências. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: Pessoas, tecnologia e resultados. 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2ª edição. São Paulo. Atlas, 2009.

NATAL, Alessandro. **A importância da gestão empresarial**. 2011. Disponível em <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/alessandro-natal/a-importancia-da-gestao-empresarial>> Acesso em: 22 de março de 2019.