

INTRODUÇÃO

A crescente competitividade entre as empresas no mercado atual fazem com que os gestores busquem alternativas capazes de sanar as diferenças frente ao setor no qual estão inseridos, com a finalidade de fortalecer o negócio e enfrentar a concorrência.

Assim, o presente trabalho justifica-se pela importância da opinião do cliente frente às melhorias a serem adotadas para fidelizar os consumidores de produtos e serviços, especificamente destacando os usuários de salão de beleza.

Diante dos fatos apresentados, questiona-se: qual o nível de satisfação dos clientes do Studio de Beleza Pacelli? Assim, o objetivo geral do estudo é analisar o grau de satisfação dos clientes do Studio de Beleza Pacelli.

METODOLOGIA

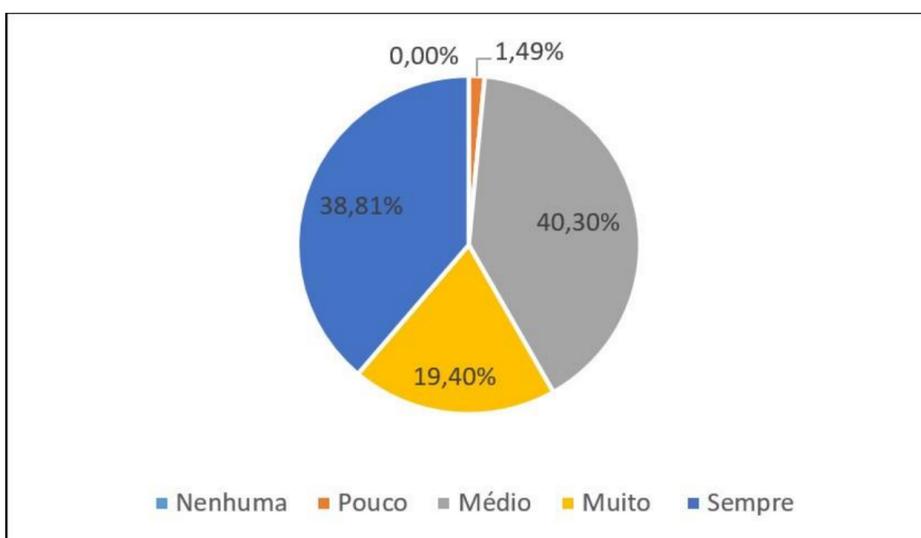
O presente estudo se classifica como pesquisa aplicada, quali-quantitativa, descritiva, estudo de caso e pesquisa bibliográfica. Foi realizada com clientes do Studio de Beleza Pacelli, localizado na cidade de Ubá-MG, aplicando um questionário contendo 16 questões fechadas.

A população dessa pesquisa se constitui de 200 clientes fixos que frequentaram o Studio de Beleza Pacelli, durante os meses de junho a setembro de 2020. Foram aplicados 67 questionários definidos como tamanho mínimo da amostra, por meio da fórmula de Barbetta (2002), considerando um erro de 10%.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da análise obtida pelas respostas ao questionário, verifica-se, na Figura 1, que 58,21% das entrevistadas afirmaram manter frequência em procedimentos realizados no Studio de Beleza Pacelli, o que reafirma a concepção de Kotler (2000), o qual ressalta que a satisfação do cliente eleva a fidelização.

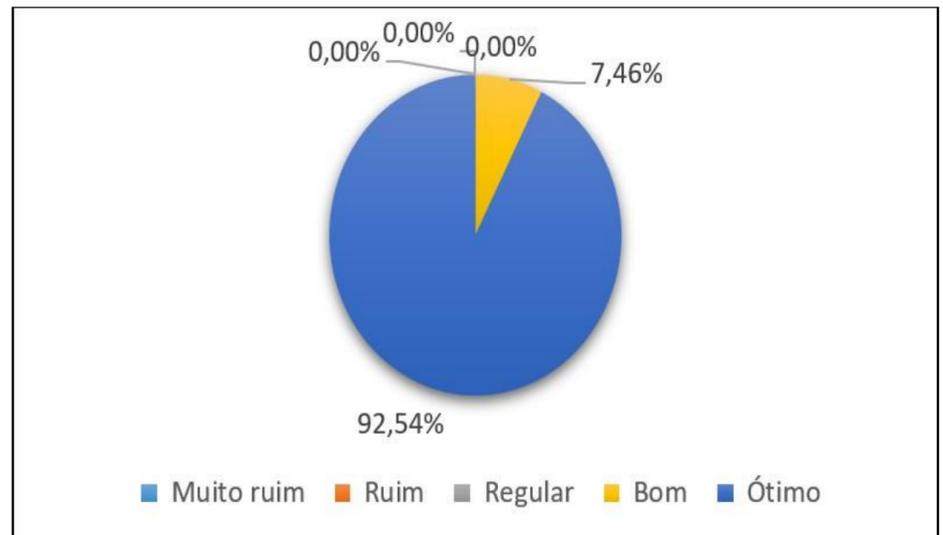
Figura 1 - Frequência de utilização os serviços do Studio de Beleza Pacelli.



Fonte: Dados da pesquisa.

Questionadas sobre a qualidade no atendimento prestado no Studio de Beleza, 92,54% dos clientes classificaram-no como ótimo (Figura 2). Lovelock (2001) alega que a satisfação dos consumidores leva a uma programação sobre informações positivas sobre a empresa.

Figura 2 - Nível da qualidade no atendimento prestado.



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, foi pedido que assinalassem algum ponto em que consideram que há necessidade de melhorias no Studio. Verificou-se que 59,70% não veem necessidade de realizar melhorias; 32,84% mencionaram as promoções, como pode ser visto na Figura 3. Para Kotler, Hayes e Bloom (2002), é preciso que a empresa trabalhe com elementos de marketing, táticos e controláveis, a fim de gerar o resultado que pretende conseguir no mercado alvo, observando-se quatro itens, também chamados de 4Ps: produto, praça, promoção e preço.

Figura 3 - Característica(s) que precisa(m) mudar ou melhorar.



Fonte: Dados da pesquisa

A partir da pesquisa realizada, foi possível observar que, de um modo geral, os clientes demonstram satisfação pelos serviços do Studio de Beleza Pacelli. Entretanto, uma parcela sente falta de promoções na empresa o que é um fator a ser observado pela gestão da empresa, com o intuito de melhorar, ainda mais, tais resultados.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. UFSC, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- PAGE-BUCCI. 2003. **The value of Likert scales in measuring attitudes of online learners**. Disponível em: <<http://www.hkadesigns.co.uk/websites/msc/remel/likert.htm>>. Acesso em 21 jan 2013.