

Nicole Morais de Oliveira

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SALÃO DE BELEZA DA
CIDADE DE FORMIGA - MG**

NICOLE MORAIS DE OLIVEIRA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DE BELEZA
DA CIDADE DE FORMIGA-MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus* Formiga, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Anderson Alves Santos

Nicole Morais de Oliveira

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DE BELEZA
DA CIDADE DE FORMIGA-MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus* Formiga, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 12/ 05 / 2026 pela banca examinadora:

Prof. Anderson Alves Santos- IFMG (Orientador)

Prof.^a Arlete Aparecida de Abreu - IFMG

Prof. Robson de Castro Ferreira - IFMG

RESUMO

Este trabalho analisa a percepção dos clientes acerca das estratégias de marketing de um salão de beleza localizado em Formiga - MG, considerando a crescente demanda por serviços estéticos e a relevância da gestão da satisfação no setor. O objetivo da pesquisa é identificar os fatores determinantes para a fidelização e o encantamento dos consumidores. A metodologia adotada possui caráter descritivo e exploratório, com abordagem quanti-qualitativa, utilizando um levantamento de campo (*survey*) realizado com 64 clientes do estabelecimento. Os resultados revelam um alto índice de fidelidade, com 64,1% da amostra frequentando o local há mais de dois anos. O atendimento interpessoal e a qualidade técnica destacaram-se como as principais vantagens competitivas, resultando em uma propensão de indicação de 97%. Por outro lado, a comunicação digital mostrou-se um ponto de melhoria, visto que a indicação pessoal superou significativamente o alcance das redes sociais na captação de clientes. Conclui-se que a solidez do negócio baseia-se na experiência presencial, mas há oportunidades de expansão através da profissionalização do marketing de conteúdo e de ações de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de Serviços. Satisfação do Cliente. Salão de Beleza. Fidelização.

ABSTRACT

This study analyzes customer perceptions regarding the marketing strategies of a beauty salon located in Formiga-MG, considering the growing demand for aesthetic services and the relevance of satisfaction management in this sector. The research aims to identify the determining factors for consumer loyalty and enchantment. The methodology adopted is descriptive and exploratory, with a multi-method (quantitative and qualitative) approach, utilizing a field survey conducted with 64 of the establishment's customers. The results reveal a high loyalty rate, with 64.1% of the sample having frequented the salon for over two years. Interpersonal service and technical quality stood out as the main competitive advantages, resulting in a 97% recommendation likelihood. On the other hand, digital communication was identified as an area for improvement, as personal referrals significantly outperformed the reach of social media in customer acquisition. It is concluded that the business's strength is based on the in-person experience, yet there are expansion opportunities through the professionalization of content marketing and relationship-building actions.

Keywords: Services Marketing. Customer Satisfaction. Beauty Salon. Loyalty

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Indústria da Beleza	9
2.1 O comportamento do consumidor	10
2.3 Marketing de Relacionamento	11
2.4 Satisfação do Consumidor	12
3 METODOLOGIA	13
3.1 Coleta de Dados	14
3.2 Objeto de Estudo	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
4.1 Perfil dos Clientes	16
4.2 Satisfação com o atendimento	18
4.3 Higiene e Conforto	20
4.4 Qualidade do Serviço e Preço	22
4.5 Satisfação Geral	23
CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	27

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, as pessoas passaram a se preocupar mais com o bem-estar e com os cuidados pessoais, o que fez aumentar a procura pelos serviços oferecidos em salões de beleza, inclusive em cidades menores como Formiga - MG. Esse fenômeno reflete não apenas a busca pela estética, mas também pelo bem-estar e saúde emocional. Diante dessa visão mais completa de um indivíduo saudável, a busca pelo bem-estar vem crescendo e impulsionando setores como o da estética, permitindo ao profissional entregar saúde através da beleza (PUGA, 2010). Como consequência, houve uma expansão significativa na quantidade de salões de beleza em todo o país, o que transformou o setor em um mercado altamente competitivo e dinâmico. Para compreender como esse segmento atingiu tamanha relevância é necessário analisar sua trajetória dentro da evolução das estruturas econômicas e industriais (SEN, 2022).

A evolução das indústrias de bens de consumo e de transformação está intimamente ligada ao desenvolvimento das sociedades, que moldaram suas economias de acordo com as necessidades de cada período histórico (SEN,2022). Inicialmente, a economia era baseada na agricultura, no que se denomina economia agrária; esse modelo econômico priorizava a produção de alimentos e a criação de animais, sendo essencial para a subsistência das comunidades, que dependiam fortemente dos recursos naturais. Com a Revolução Industrial, o cenário econômico passou por uma transformação significativa, marcando o início da economia industrial, que foi caracterizado pela introdução de máquinas, produção em larga escala e pela crescente urbanização das cidades, o que redefiniu as relações de trabalho e consumo (SEN, 2022). A partir disso, o consumo deixou de ser exclusivamente de bens essenciais, dando espaço a demandas por serviços e produtos que atendiam desejos específicos de autoestima e status. Assim, compreende-se que o ramo da beleza se encaixa nessa nova perspectiva, o que justifica sua grande importância para a economia mundial, cujo crescimento ocorre paralelamente com o aumento da demanda da população (INNOVATION/COSMETIC, 2022).

Em um mundo em constante transformação, a indústria cosmética se destaca na definição dos padrões de beleza e bem-estar. No cenário competitivo atual, as empresas colocam o cliente no centro de suas operações, focando na satisfação e fidelização como elementos essenciais para a lucratividade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Segundo Ferreira (2016), os salões de beleza consolidaram-se como arenas onde as

estratégias de marketing desempenham papel crucial diante do desafio contínuo de atrair e manter uma clientela fiel.

Os procedimentos oferecidos pelos salões de beleza têm demonstrado melhorias significativas na percepção global do indivíduo — que compreende o seu bem-estar biopsicossocial — e em aspectos físicos diretamente ligados à estética e saúde do corpo (PUGA, 2010). Tais intervenções refletem positivamente nas dimensões psicológicas, nas relações sociais e na imagem corporal, elevando o grau de satisfação e a qualidade de vida dos clientes (FERREIRA, 2016). Paralelamente a esse impacto psicossocial, o setor tem se adaptado à crescente digitalização das interações, utilizando ferramentas tecnológicas para aprimorar a jornada do consumidor (PORTO; BOGDZEVICIUS, 2022).

Nesse contexto, investir em marketing de conteúdo não é apenas uma opção, mas uma estratégia vital para a consolidação no mercado (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023). Para Pinho (2012) o marketing é a maneira pela qual a sociedade antecipa e satisfaz a procura de bens e serviços por meio da concepção e promoção de trocas. Produzir informações de qualidade facilita a decisão do consumidor, que frequentemente pesquisa sobre procedimentos antes de utilizá-los. Assim, o conteúdo não apenas aproxima o cliente do negócio, mas contribui para uma percepção positiva da marca antes, durante e após o atendimento.

Diante dessas considerações, surge a pergunta problema que orientará este estudo: **Como os clientes percebem as estratégias de marketing e a qualidade dos serviços oferecidos por um salão de beleza, e de que forma esses fatores influenciam sua satisfação e fidelização diante das expectativas do mercado atual?** A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de profissionalizar a gestão de micro e pequenas empresas do setor de estética. Compreender como as estratégias de marketing são percebidas na prática permite transformar percepções subjetivas em dados estratégicos, oferecendo *insights* aplicáveis para gestores que buscam personalizar o atendimento e fortalecer a reputação da marca em um cenário de alta concorrência. Além disso, o estudo contribui academicamente ao analisar o comportamento do consumidor em uma realidade local específica.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção dos clientes de um salão de beleza em Formiga – MG, identificando os fatores determinantes para a sua satisfação e fidelização. Para tanto, o estudo de caso será delimitado a um estabelecimento de referência no município mineiro, devido à facilidade de acesso aos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Indústria da Beleza

O mercado da beleza é um setor em expansivo crescimento, movido por mulheres e homens que estão, cada vez mais, preocupados com seu bem-estar, forma física e aparência. O Brasil é o quarto maior consumidor de produtos de higiene e beleza, atrás dos Estados Unidos, China e Japão (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2023). Dentro desse cenário, o segmento de produtos para cabelos mantém a liderança no mercado nacional, impulsionado pela diversidade capilar e pela frequência de uso do consumidor brasileiro (ABIHPEC, 2023).

Para Barletta (2006) o público feminino representa uma fatia de mercado estrategicamente lucrativa a longo prazo. A autora argumenta que, embora as mulheres apresentem um nível de exigência no momento da decisão de compra inicial, tendem a manifestar maior fidelidade à marca ou ao estabelecimento quando suas expectativas são atendidas. Além disso, o comportamento de consumo feminino é potencializado pelo "marketing boca a boca", no qual a recomendação para grupos sociais e familiares torna-se uma ferramenta de promoção orgânica e de alto valor agregado para o gestor.

Nesse contexto em que há a valorização do corpo e o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias, a busca pela beleza ganhou mais adeptos e isso gerou o crescimento de serviços especializados neste setor (PUGA, 2010). Hoje, os salões de beleza são entendidos como espaços públicos, já que é um empreendimento mercantil, constituído por uma empresa, com frequente uso de publicidade (NORONHA; OLIVEIRA; LEITE, 2006). Além disso, a crescente valorização da estética e o desenvolvimento tecnológico do setor atraíram novos perfis de consumidores, incluindo o público masculino, infantil e a terceira idade.

Essa democratização da vaidade o que cresceu não foi só o mercado, mas também a exigência dos consumidores em relação aos serviços prestados. Essa mudança no comportamento do consumidor fez com que a prioridade se deslocasse do preço para a busca por qualidade, variedade e atendimento personalizado. Para a ciência da Administração, esse fenômeno oportuniza uma segmentação de mercado mais precisa, exigindo que os gestores de salões de beleza em cidades como Formiga - MG desenvolvam estratégias de diferenciação para atender a um público cada vez mais atento à saúde e à autoestima.

2.1 O comportamento do consumidor

Segundo Alves (2023), o cliente é o ponto de partida para a existência de qualquer organização, uma vez que a motivação para fornecer um produto ou serviço reside no interesse do público em adquiri-los. Nesse sentido, a análise estratégica de mercado deve focar na compreensão e antecipação do comportamento do consumidor, permitindo que a empresa alinhe sua oferta às necessidades reais do seu público.

O estudo do comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar que se beneficia do conhecimento proveniente de diversas ciências, como psicologia, sociologia, política e economia. Essas disciplinas formam a base para compreender os motivos que levam as pessoas a consumirem produtos específicos. Isso, por sua vez, proporciona aos profissionais de marketing insights valiosos para desenvolver estratégias eficazes de pesquisa, produção e divulgação de produtos e marcas. As questões fundamentais, como, o quê, por quê, onde, quando e com que frequência as pessoas compram, são essenciais para a investigação do comportamento do consumidor (BANOV, 2020).

Ainda de acordo com o autor acima, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor investiga os elementos internos do indivíduo, como sua percepção, motivações conscientes e inconscientes, processo de aprendizado de consumo, memória e atitudes. Além disso, analisa os fatores externos, como variáveis demográficas, estágio de vida, padrões de vida, bem como influências sociais e culturais que moldam as decisões do consumo. Essa análise visa identificar os perfis e as características comuns que levam essas pessoas a adotarem determinados padrões de consumo. Sob essa ótica, os avanços tecnológicos e a conectividade digital surgem como variáveis externas determinantes na configuração dessas novas jornadas de compra.

A internet, mídias sociais e dispositivos móveis estão transformando não apenas as indústrias de bens de consumo e as empresas, mas também o comportamento dos consumidores. Esses novos meios de comunicação e canais emergentes permitem que as empresas se conectem diretamente com os clientes e até mesmo entre si. Essa interação resulta em novas formas de relacionamento, nas quais um número crescente de consumidores participa ativamente na criação de conteúdo sobre produtos. Nesse cenário, as empresas buscam monitorar de forma mais precisa os comportamentos dos consumidores — tarefa facilitada pelo avanço tecnológico —, o que influencia diretamente na percepção e na forma de consumo. (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020).

A percepção desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor, pois atua como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos de marketing para criar uma imagem significativa do serviço. No contexto de um salão de beleza, a percepção de qualidade não se limita ao resultado técnico, mas envolve a interpretação subjetiva de estímulos sensoriais, como a estética do ambiente, a organização e o acolhimento no atendimento (BANOV, 2020).

2.3 Marketing de Relacionamento

É uma estratégia voltada para a criação, desenvolvimento e fortalecimento de vínculos duradouros entre uma empresa e seus clientes. Diferentemente do marketing tradicional, que foca principalmente na aquisição de novos consumidores, o marketing de relacionamento concentra-se na fidelização, na satisfação e no encantamento do cliente ao longo do tempo.

O papel do marketing é gerenciar relacionamentos lucrativos com os clientes. Seus dois principais objetivos são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter clientes existentes, fornecendo um serviço satisfatório (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O conceito de marketing de relacionamento, embora considerado comum e correspondente ao marketing tradicional, parte da condição de que os clientes importantes de uma empresa, aqueles que gastam muito dinheiro e se identificam com a marca, exigem atenção e cuidados contínuos (SILVA et al., 2021). O marketing de relacionamento estabelece e mantém a estrutura de relacionamento entre uma empresa e seus clientes, envolvendo-os desde os projetos até a entrega de produtos ou serviços, buscando uma efetiva fidelização e trocando informações continuamente com as partes afetadas (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020).

Sob a perspectiva da gestão, o marketing de relacionamento transcende a mera transação comercial, transformando-se em uma filosofia de negócio que prioriza o Valor de Vida do Cliente (*Customer Lifetime Value*). Ao focar na retenção, a organização reduz custos operacionais, visto que manter um cliente ativo é consideravelmente mais barato do que atrair um novo. No setor de serviços, como os de estética, essa estratégia é vital, pois a confiança depositada no profissional atua como a principal barreira de saída contra a concorrência. Entretanto, para que essa fidelização ocorra de forma sistemática, as empresas precisam selecionar e operar as plataformas de interação mais adequadas ao perfil do seu consumidor (KOTLER; KELLER, 2018).

Atualmente são muitas as ferramentas de marketing de relacionamento, como WhatsApp, Instagram e e-mail, utilizadas dentro das empresas; para escolher o método mais eficiente é preciso ter um bom entendimento do público-alvo, realizar pesquisas para entender qual ferramenta é mais confiável, além de pesquisar e monitorar constantemente mudanças de mercado (PESSOA; BORGES, 2023).

Em termos de tecnologia, as interações e relacionamentos nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) são ferramentas bastante utilizadas para fidelizar os consumidores/clientes. Os clientes utilizam cada vez mais este tipo de canal de comunicação para pesquisar, conhecer e informar-se sobre produtos e serviços disponíveis no mercado. Ou seja, é mais uma ferramenta para se conectar com os clientes de forma mais confiante, buscando atender às suas necessidades e posteriormente conquistar seu apoio e mantê-los dentro da empresa (SILVA et al., 2021).

Existem diferentes formas de tentar atrair consumidores e o atendimento é uma das principais: quando um cliente recebe um bom atendimento, é muito provável que ele volte a consumir o produto e, ou serviço mais constantemente. O atendimento, além de ser um ato de serviço e atenção, é também um relacionamento com o cliente e sua primeira impressão que ele tem sobre uma empresa (PORTO; BOGDEZEVICIUS, 2022).

2.4 Satisfação do Consumidor

Toda e qualquer empresa com fins lucrativos almeja a satisfação de seus clientes, afinal o custo para manter um cliente é bem menor do que o custo para recuperá-lo ou conquistar um novo cliente.

Para Limeira (2008), a satisfação é um tipo de sentimento ou atitude de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto ou serviço em relação às suas expectativas. A satisfação do consumidor pode ser entendida como a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior a sua aquisição e seu uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica. De acordo com Kotler e Keller (2006), os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca a boca (indicação) e propaganda. Assim, os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Já se o serviço percebido atender as expectativas e for além do esperado, os clientes voltarão a adquirir o produto ou serviço. Os

autores ainda complementam que empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que, além de satisfazer as expectativas, surpreendem e encantam seus clientes.

Sendo assim, a satisfação não deve ser vista como um estado estático, mas como um processo dinâmico de gestão da qualidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Na Administração de Serviços, utiliza-se frequentemente o conceito de "Gap de Qualidade", que é a distância entre o que o cliente espera e o que ele efetivamente recebe (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Minimizar esse hiato exige que o gestor monitore constantemente o desempenho da equipe e a infraestrutura do local. Além disso, a satisfação atua como o principal preditor da lealdade: um cliente satisfeito tende a se tornar um "advogado da marca", gerando um valor imaterial que fortalece o posicionamento de mercado da empresa frente à concorrência local. Essa lealdade, no entanto, manifesta-se de formas distintas dependendo do perfil do consumidor, como se observa no comportamento do público feminino (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Barletta (2006) enfatiza que as mulheres demonstram mais lealdade pessoal e fidelidade a um estabelecimento quando formam uma relação de confiança com o prestador do serviço. De acordo com a autora, parte do que influencia a decisão de compra é o senso de reciprocidade; muitas vezes, a consumidora pode experimentar um sentimento de hesitação ou desconforto ao realizar a compra com outro profissional após ter estabelecido uma conexão inicial positiva com um vendedor que a atendeu com excelência.

Assim, mesmo se um concorrente tem um produto ou serviço ligeiramente melhor, essa conexão inicial a impedirá de trair o estabelecimento a qual frequenta, a menos que as vantagens do concorrente sejam realmente imbatíveis. Dessa forma, o sucesso na retenção de clientes depende da capacidade da empresa em transformar dados subjetivos em estratégias concretas de atendimento.

Para garantir a satisfação dos clientes, além da prestação de um serviço de qualidade, é preciso conhecer de maneira minuciosa os gostos, as preferências, o perfil de compra e, ainda, identificar verdadeiramente o que leva as pessoas a adquirirem os serviços de uma empresa. Para isso, torna-se essencial a todos os estabelecimentos comerciais o conhecimento de seus consumidores, a identificação de seus perfis, quais os fatores que influenciam na decisão de compra, porque optaram por comprar naquele local, suas percepções e motivações, entre outros aspectos determinantes para estabelecer uma relação positiva e duradoura, o que torna necessário estudar o comportamento do consumidor.

3 METODOLOGIA

A seção metodológica deste trabalho estrutura-se em três etapas fundamentais para a compreensão do problema proposto. Primeiramente, classifica-se a pesquisa quanto aos seus fins como descritiva, apoiada por uma sólida base bibliográfica que sustenta o referencial teórico. Quanto aos meios, a estratégia adotada é o estudo de caso, um método de pesquisa utilizado para analisar de forma detalhada uma situação específica, empresa, grupo ou fenômeno, buscando compreender suas características, comportamentos e resultados dentro de um contexto real (GIL, 2002). Esse tipo de pesquisa permite uma investigação mais aprofundada sobre o objeto estudado, utilizando diferentes formas de coleta de dados, como questionários, entrevistas e observações, focado em um salão de beleza situado na cidade de Formiga – MG. Na sequência, detalham-se os instrumentos de coleta de dados e a caracterização do objeto de estudo.

Para a realização deste estudo, adotou-se uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo. Conforme Gil (2002), a pesquisa quantitativa é apropriada quando se busca mensurar opiniões e atitudes, permitindo a análise de dados por meio de ferramentas estatísticas. No presente trabalho, essa abordagem justifica-se pela aplicação de um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e escalas de importância, que possibilitam quantificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo salão de beleza objeto de estudo.

A pesquisa possui abordagem quali-quantitativa, que busca compreender as percepções, experiências e opiniões dos clientes do salão. De acordo com Sampieri (2006), a abordagem quali-quantitativa tem sido utilizada em áreas humanísticas, como antropologia, etnografia e psicologia social. Este autor observa que a abordagem qualitativa proporciona profundidade aos dados, oferece riqueza interpretativa, permite a contextualização do ambiente, captura detalhes e experiências únicas. Além disso, oferece uma visão atual, natural e abrangente dos fenômenos, bem como flexibilidade.

A pesquisa bibliográfica será usada como a etapa inicial de um estudo, realizada a partir de um conjunto de materiais já publicados, precedidos de fontes confiáveis; ou seja, realização de um levantamento de referências teóricas já estudadas, procurando reunir informações ou conhecimentos sobre determinado problema (FONSECA, 2002). A de natureza descritiva, se manifesta na descrição do perfil dos clientes e no grau de satisfação com os serviços prestados, permitindo a descrição das características de uma população e, ou de fenômenos de determinada realidade (GIL, 2010).

3.1 Coleta de Dados

A coleta de dados aconteceu por meio da aplicação de um questionário semiestruturado elaborado especificamente para esta pesquisa, para identificar a percepção dos participantes sobre o tema pesquisado, que incluíram perguntas fechadas e escalas para medir a percepção e satisfação dos clientes. O questionário, uma ferramenta que visa coletar informações de um grupo representativo da população em estudo, organiza perguntas e respostas para alcançar uma compreensão mais profunda do tema pesquisado, pois o questionário é um método direto de obtenção de informações, cujas qualidades e limitações devem ser cuidadosamente controladas (THIOLENT, 1980).

Uma das vantagens dessa técnica de coleta é o baixo custo, o que a torna acessível a pesquisadores que enfrentam restrições financeiras, democratizando assim o processo de pesquisa (CHAER, DINIZ, RIBEIRO, 2012). No entanto, essa técnica também apresenta desvantagens, como a possibilidade de uma pergunta influenciar a resposta a outra e a impossibilidade de oferecer ajuda ao respondente caso ele não entenda alguma questão (ANDRADE, 2009).

O questionário utilizado na pesquisa foi elaborado especificamente para o estudo, a partir da compilação de indicadores relacionados à satisfação, comportamento de consumo e fidelização de clientes em salões de beleza, com base nos objetivos propostos pela pesquisa. A construção do instrumento ocorreu por meio da definição dos temas centrais a serem analisados, elaboração das perguntas e organização em blocos temáticos, buscando facilitar a compreensão dos participantes e garantir maior clareza nas respostas obtidas.

Após a elaboração do questionário, a pesquisa foi aplicada aos clientes do salão após a realização dos procedimentos e após a saída do estabelecimento, permitindo que os participantes avaliassem a experiência vivenciada de forma mais espontânea. Em seguida, os dados coletados foram organizados e analisados por meio da estatística descritiva, utilizando-se medidas como frequência absoluta, frequência percentual e análise comparativa das respostas, possibilitando uma melhor interpretação dos resultados obtidos.

3.2 Objeto de Estudo

O objeto de estudo foram os clientes de um salão de beleza localizado na cidade de Formiga – MG, que atua no ramo há cerca de 10 anos e trabalha com diversos procedimentos, tais como: escovas, chapas, progressivas, plásticas com formol e sem formol, botox, selantes,

sobrancelhas com e sem henna, cortes, luzes, servindo tanto o público feminino quanto o masculino.

O salão de beleza apresenta uma estrutura física setorizada, planejada para proporcionar conforto aos clientes e maior especialização nos atendimentos. O espaço é composto por uma recepção destinada ao acolhimento dos clientes e por quatro salas de atendimento especializado: sala para procedimentos capilares, sala de maquiagem, sala de nail design e manicure, além de uma sala específica para *lash design* e cuidados com os cílios. O estabelecimento também possui uma infraestrutura interna voltada ao bem-estar da equipe, composta por cinco profissionais, contando com cozinha para refeições e área de descanso equipada com sofá.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma amostra intencional - que é uma técnica de amostragem na qual uma pessoa se encarrega de conduzir a investigação, dependendo de seu próprio julgamento para escolher os membros que farão parte do estudo (SURI, 2024) - composta por clientes que realizaram procedimentos no salão durante o período de aplicação do questionário. Os participantes, no total de 64 pessoas, foram selecionados conforme disponibilidade e aceitação em responder à pesquisa após o atendimento e após deixarem o estabelecimento, buscando garantir que a avaliação refletisse a experiência vivenciada no serviço prestado. Ao todo, participaram 64 respondentes, número considerado suficiente para atender aos objetivos propostos pelo estudo.

Após a coleta, os dados foram organizados e analisados por meio da estatística descritiva, utilizando frequência absoluta e percentual para interpretação das respostas obtidas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Clientes

A análise do perfil dos clientes revelou que a maioria dos respondentes são do gênero feminino (95,3%), enquanto 4,7% são do gênero masculino. Esse dado reforça as argumentações de Barletta (2006) que afirma que as mulheres são as principais consumidoras do setor de beleza.

Em seguida, ao analisar o período de relacionamento dos respondentes com o estabelecimento, observa-se uma base de clientes consolidada: 64,1% frequentam o salão há mais de dois anos. Embora o estabelecimento possua mais de uma década de atuação, esse dado demonstra que a empresa mantém um fluxo constante de fidelização, conseguindo reter

a maioria dos seus clientes por um período superior a 1 ano, ultrapassando a fase inicial de experimentação dos serviços. Os demais participantes distribuem-se entre aqueles que frequentam o local entre um e dois anos (9,4%), entre sete e doze meses (15,6%) e os clientes novos, com menos de seis meses (10,9%). A predominância de clientes veteranos (com mais de 24 meses de fidelidade) sugere a existência de um forte vínculo de confiança e satisfação contínua, consolidando a base de sustentação do negócio em Formiga – MG.

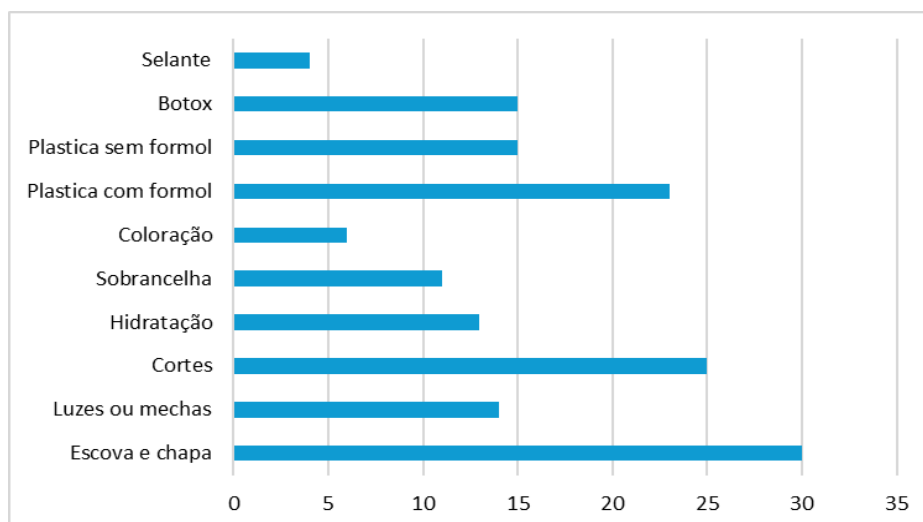
Figura 1: Há quanto tempo você é cliente do salão?

Tempo como cliente	Quantidade	Percentual
Mais de 25 meses	41	64,1%
De 7 meses a 12 meses	10	15,6%
De 13 a 24 meses	6	9,4%
Menos de 6 meses	7	10,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Também foi questionado aos respondentes sobre qual serviço oferecido mais estes utilizam no salão, com possibilidade de escolher mais de uma alternativa. Por meio dessas respostas, nota-se que 46,9% dos clientes (30 pessoas) o procuram para fazer escova e, ou chapa, 39,1% (25 pessoas) procuram para cortar os cabelos, 35,9% (23 pessoas) vão até o salão para fazer plástica com formol, um mesmo percentual, 23,4% (15 pessoas), são para fazer plástica sem formol ou o botox, 21,9% (14 pessoas) procuram para fazer luzes e mechas, 20,3% (13 pessoas) são para fazer hidratação, 17,2% (11 pessoas) vão para fazer a sobrancelha, 9,4% (6 pessoas) procuram o salão para pintar os cabelos e 6,3% (4 pessoas) vão para fazer o selante nos fios.

Figura 2: Qual serviço você mais utiliza no salão?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ainda conforme as respostas da pergunta anterior, é possível perceber que 65,6% (42 respondentes) dos respondentes marcaram mais de uma opção, ou seja, eles procuram o salão para mais de um tipo de serviço. Esse comportamento sugere que eles confiam e ficam satisfeitos com a qualidade do serviço ofertado.

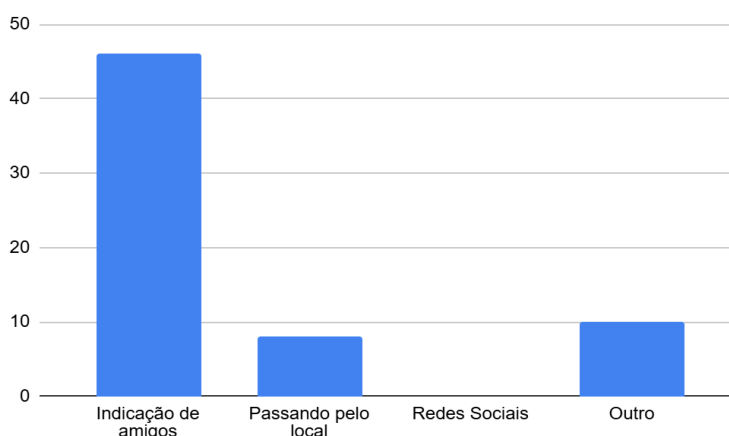
Em seguida os respondentes foram indagados sobre como eles conheceram o salão, 46 pessoas (71,87%) foram por indicação de amigos, 8 pessoas (12,5%) disseram que foram passando na porta do salão e outras 10 pessoas (15,62%) deram outra resposta. A predominância das indicações sugere que o salão possui bom nível de entrega técnica, transformando clientes atuais em promotores da marca dentro da cidade de Formiga.

Além disso, o baixo índice de captação por "passagem na porta" indica que a localização física e, ou a identidade visual externa do salão têm um impacto secundário na conquista de novos consumidores e reforça que a reputação e o relacionamento são os verdadeiros pilares de sustentação deste modelo de negócio, visto que a localização é de grande fluxo.

Por outro lado, a ausência de resposta informando que conheceu o salão através das redes sociais desperta atenção. Em um cenário hiper-conectado em que o Instagram, por exemplo, funciona como vitrine visual para o setor de beleza, o fato de nenhum respondente ter conhecido o salão por canais digitais indica uma falta de utilização do marketing digital. Conforme apresentado no referencial teórico, por Damázio, Coutinho e Shigaki (2020), as mídias sociais são fundamentais para criar novos pontos de contato e fidelizar a marca e, ou o serviço.

Portanto, essa lacuna representa uma oportunidade de crescimento perdida, sugerindo que o salão depende exclusivamente de métodos tradicionais e passivos de captação, deixando de explorar o potencial de alcance e segmentação que as plataformas digitais oferecem, visto que o salão possui redes sociais, mas são pouco utilizadas e, ou atualizadas.

Figura 3: Como você conheceu o salão?



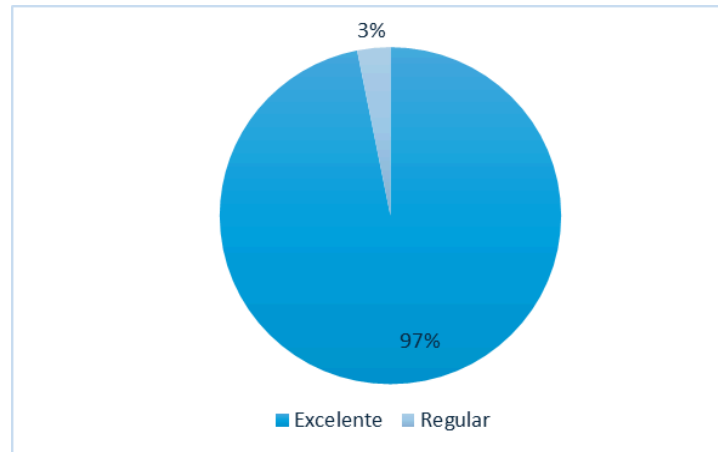
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

4.2 Satisfação com o atendimento

Esta seção do questionário foi composta por perguntas relacionadas à satisfação dos clientes com o atendimento do salão, sendo a pesquisa encaminhada após a realização do procedimento e depois da saída do cliente do estabelecimento. A primeira pergunta indagou aos respondentes como eles avaliam a simpatia e cordialidade da equipe; ressalta-se que os pesquisados poderiam escolher entre as opções: Excelente, Bom, Regular, Ruim ou Péssimo. Os resultados demonstram um alto nível de aprovação, com 97% (62 pessoas) dos clientes classificando o atendimento como excelente. Uma parcela mínima, de 3%, que podem ser clientes do sexo masculino ou clientes novos optou pela classificação regular, não havendo registros nas categorias "Bom", "Ruim" ou "Péssimo".

Este resultado positivo reforça que a equipe do estabelecimento não apenas cumpre os requisitos técnicos, mas estabelece um padrão de hospitalidade que satisfaz a maioria dos frequentadores.

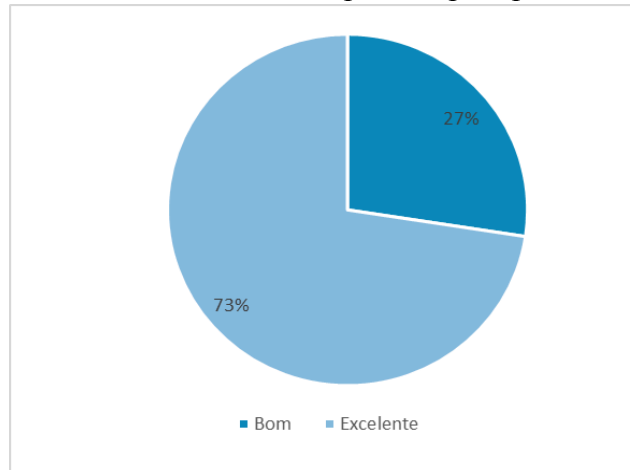
Figura 4: Como você avalia a cordialidade e a simpatia da equipe?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em seguida, o respondente deveria avaliar sobre o tempo de espera para ser atendido, as opções de respostas foram as mesmas da pergunta anterior. Os respondentes ficaram entre apenas duas alternativas: 73% (47 pessoas) informaram que o tempo de espera é excelente e 27% (17 pessoas) afirmaram que o tempo de espera é bom. A percepção positiva sobre o tempo de espera é um diferencial competitivo fundamental no setor de serviços de beleza, visto que muitos salões acabam se “enrolando” e atrasando entre um horário marcado e outro. O fato de a maioria avaliar este quesito como excelente sugere que o salão possui uma administração de agendamento eficiente ou uma capacidade produtiva (número de profissionais) bem dimensionada para a sua demanda atual. Esse resultado corrobora a visão de Kotler e Keller (2006) sobre a entrega de valor superior: ao minimizar o tempo de espera, o salão reduz o "custo psicológico" do cliente, elevando a probabilidade de fidelização e encantamento.

Figura 5: Como você avalia o tempo de espera para ser atendido?

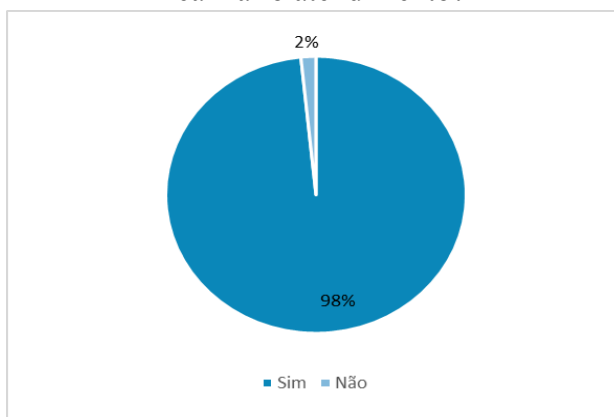


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A próxima pergunta foi para saber se o profissional que atendeu o respondente satisfaz suas expectativas quanto à realização do serviço prestado. Nessa oportunidade 100% dos respondentes afirmaram que sim, o profissional atendeu as expectativas no serviço prestado.

Por fim, na última pergunta desta seção foi indagado se o respondente se sentiu bem-informado sobre preços e serviços antes de realizar o atendimento. Essa pergunta é importante pois o cliente se sente mais confortável para consumir serviços adicionais quando conhece os valores previamente. Obteve-se que 98% (63 pessoas) dos pesquisados responderam de forma positiva e apenas 2% (1 pessoa) que não se sentiu bem-informado em relação aos preços. Isso demonstra que o salão possui processos organizados e respeita o direito à informação, fortalecendo a imagem de seriedade da gestão. Além disso, garante que o cliente não tenha "surpresas negativas" na hora de pagar, o que é a causa número 1 de perda de confiança.

Figura 6: Você se sentiu bem informado sobre os preços dos serviços prestados antes de realizar o atendimento?

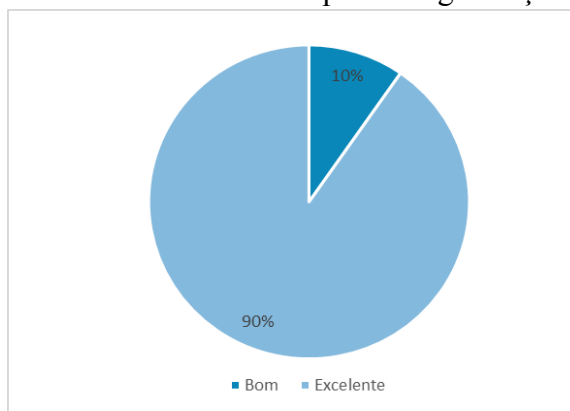


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.3 Higiene e Conforto

Na terceira seção do questionário buscou-se conhecer melhor a percepção dos clientes quanto ao conforto que sentem no salão e na higiene. Ao serem questionados sobre a limpeza e organização do salão, eles poderiam responder entre as opções: excelente, bom, regular, ruim ou péssimo. As respostas foram dadas em apenas duas das opções, 90% (58 pessoas) dos respondentes disseram que avaliam como excelente e 10% (6 pessoas) avaliam como bom. É relevante observar a ausência total de avaliações negativas ou neutras, o que indica um rigoroso controle de padronização estética e sanitária. A percepção de um ambiente impecável e organizado não apenas contribui para o conforto, mas reforça a imagem de profissionalismo e cuidado com a saúde do cliente, consolidando a confiança depositada no salão.

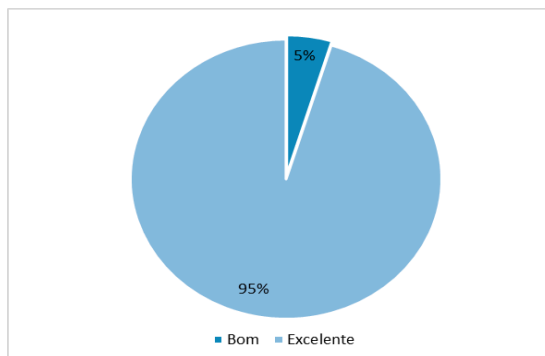
Figura 7: Como você avalia a limpeza e organização do salão?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Dando continuidade, os respondentes classificaram o quão o ambiente do salão é confortável e acolhedor. Quanto à infraestrutura física, os resultados revelam um índice de aprovação excepcional: 95% dos clientes (61 pessoas) classificam o ambiente como excelente, enquanto os 5% restantes (3 pessoas) o definem como bom. Essa positividade demonstra que o estabelecimento obtém sucesso na tangibilização do serviço.

Figura 8: Você classifica o ambiente do salão confortável e acolhedor?



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

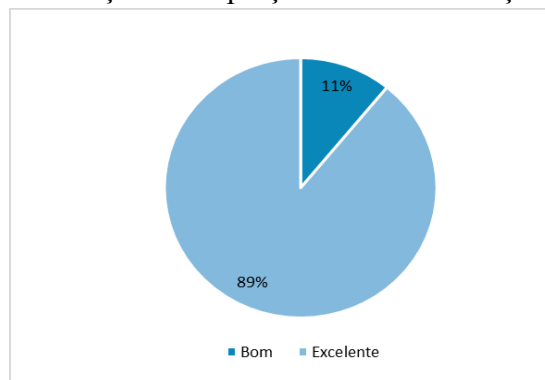
Para finalizar a sessão de higiene e conforto, a pergunta foi como você classifica o ambiente do salão, 95% afirmaram que é excelente, confortável e acolhedor e 5% afirmaram que é bom.

4.4 Qualidade do Serviço e Preço

Dando continuidade às perguntas, os respondentes foram questionados se o serviço realizado atendeu às suas expectativas; ressalta-se que nesta questão as respostas também foram todas positivas e nenhum respondente apontou ter ficado insatisfeito com a qualidade do serviço prestado. A seguir, ao serem questionados sobre a compatibilidade entre o preço cobrado e a qualidade do serviço ofertado, os resultados demonstram elevado índice de percepção de valor: 89% (57 pessoas) dos respondentes classificam a relação custo-benefício como excelente, enquanto 11% (7 pessoas) a definiram como boa.

A ausência de avaliações neutras ou negativas indica que os benefícios entregues superam os custos, na visão dos clientes do salão. Ressalta-se que os resultados indicam a possibilidade de o estabelecimento possuir certa margem para eventuais ajustes nos preços praticados, visto que o cliente não enxerga o valor pago como um "gasto", mas como um investimento justo pela experiência recebida.

Figura 9: Relação entre preço cobrado e serviço ofertado



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

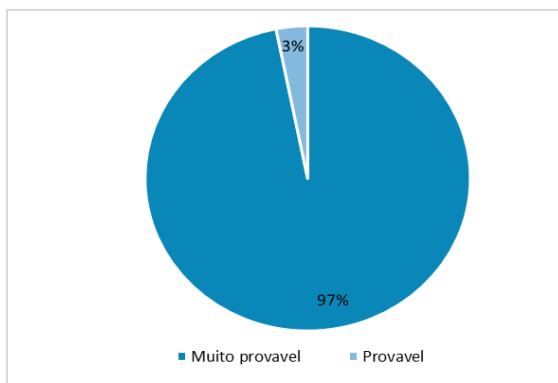
Para finalizar a sessão de qualidade do serviço e preço foi perguntado sobre a relação entre o preço cobrado e o serviço ofertado, 89 % responderam que é excelente e 11% responderam que é bom.

4.5 Satisfação Geral

Na última seção do questionário, buscou-se sintetizar a experiência e satisfação do consumidor de uma forma geral. Na primeira pergunta, os respondentes foram indagados sobre qual a probabilidade de eles indicarem o salão para outras pessoas. O resultado foi condizente com os demais já obtidos, visto que 97% (62 pessoas) afirmaram que é muito provável que indiquem o salão para outras pessoas, enquanto apenas 3% (2 pessoas) - que pode ser o público do sexo masculino - classificaram essa possibilidade como provável. Esse alto índice de intenção de recomendação indica que a maioria dos clientes se enquadra na categoria de promotores da marca, evidenciando que a entrega do serviço não apenas cumpre os requisitos básicos, mas supera as expectativas a ponto de gerar lealdade e propaganda boca a boca positiva (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A ausência total da opção "pouco provável" indica alto índice de fidelização e confiança. Conforme Kotler e Keller (2006), o cliente que indica o serviço não apenas está satisfeito, mas coloca sua própria reputação pessoal em jogo ao avaliar a empresa para terceiros. Esse fenômeno explica por que a "indicação" apareceu como a principal fonte de novos clientes no início desta análise.

Figura 10: Qual a probabilidade de indicar o salão para outras pessoas?

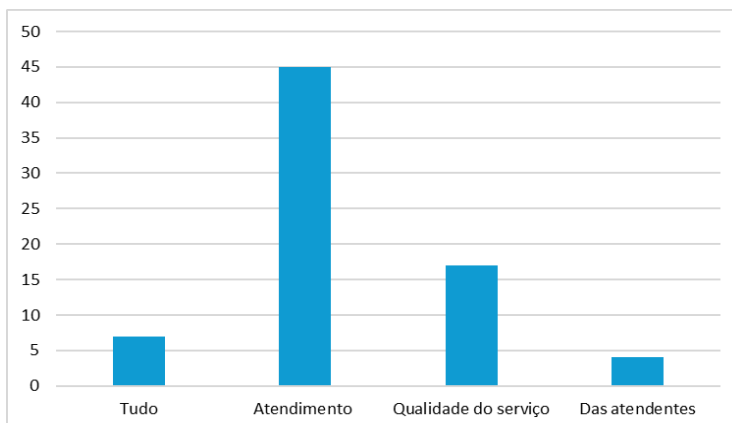


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em seguida, a fim de identificar os pontos de maior valor na percepção subjetiva dos clientes, foi aplicada uma pergunta aberta sobre o que os respondentes mais apreciam no estabelecimento. As respostas foram categorizadas por similaridade de conteúdo, revelando que o atendimento é o pilar central de satisfação, citado por 45 respondentes (61,6%). Depois, destacam-se a ‘qualidade do serviço’ (17 menções/23,28%) e o apreço pelas atendentes de forma específica (4 menções / 5,5%). Vale ressaltar que um grupo de 7 pessoas (9,6%) afirmou gostar de "Tudo" no salão, reforçando a visão holística positiva da experiência.

Sob a ótica da Administração, esse resultado é estratégico, pois demonstra que o capital humano é o ativo mais valioso da empresa. O fato de o atendimento ter recebido quase o triplo de citações em relação à qualidade técnica sugere que o salão não entrega apenas um resultado estético, mas uma experiência de acolhimento que se torna a principal barreira de entrada para a concorrência.

Figura 11: O que você mais gosta no salão?

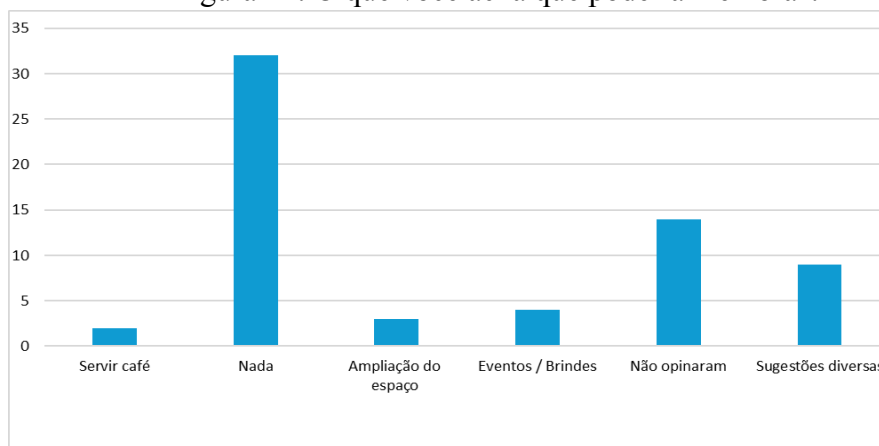


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para finalizar, a última pergunta, aberta, foi sobre o que os respondentes acham que poderia melhorar no salão. A resposta predominante entre os clientes foi "Nada", citada por 32 respondentes (50%). Esse dado é extremamente significativo, pois consolida os resultados anteriores de alta satisfação, indicando que, para os respondentes, o serviço atual já atende ou supera as expectativas. Entre as sugestões pontuais, destacaram-se o desejo por eventos/brindes (4 menções), a ampliação do espaço (3 menções) e o serviço de café (2 menções), enquanto 14 pessoas (21,87%) preferiram não opinar e 9 (14,06%) forneceram sugestões diversas, como voltar ao espaço antigo, fazer novamente o dia da beleza, dentre outras sugestões pessoais e isoladas.

A predominância da resposta "Nada" pode ser interpretada como uma validação do modelo de negócio atual. No entanto, as pequenas menções à ampliação física e à oferta de mimos (brindes/café) servem como indicadores para estratégias futuras, permitindo que o gestor realize ajustes pontuais na experiência para manter o seu diferencial competitivo frente ao mercado de Formiga.

Figura 12: O que você acha que poderia melhorar?



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para finalizar a sessão de satisfação geral foi perguntado o que o cliente acha que poderia melhorar e obteve-se várias respostas como, servir café, ampliação do espaço, eventos/brindes.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo propôs-se a analisar a percepção dos clientes de um salão de beleza em Formiga – MG acerca das estratégias de marketing e de sua satisfação. A partir do levantamento realizado, os resultados evidenciam que a satisfação no estabelecimento estudado é multidimensional, ancorada não apenas na qualidade técnica dos procedimentos, mas, de forma preponderante, na excelência do atendimento interpessoal.

Um achado relevante desta pesquisa é a predominância da "indicação boca a boca" como principal canal de aquisição de novos clientes, em detrimento das redes sociais. Isso indica que, embora o marketing digital seja uma tendência global, no contexto local de Formiga, a reputação construída pela experiência presencial ainda exerce maior influência na decisão de compra.

Quanto aos atributos de serviço, a higiene, o conforto e a cordialidade da equipe atingiram índices de aprovação próximos da totalidade, consolidando o que a literatura define como vantagem competitiva. A relação custo-benefício também foi validada pelos respondentes, reforçando que o preço praticado está em equilíbrio com o valor entregue. Como ponto de atenção e oportunidade de melhoria, identificou-se uma demanda latente por ações de encantamento, como eventos e brindes, além de uma necessidade de maior investimento na comunicação digital para alcançar novos nichos de mercado.

Como limitação do estudo, cita-se o foco em um único estabelecimento, o que impede a generalização dos dados para todo o setor na cidade. No entanto, para a gestão do salão pesquisado, o trabalho oferece um diagnóstico preciso: o negócio opera em um ciclo de satisfação, mas possui margem para crescer caso profissionalize sua presença online. Para trabalhos futuros, sugere-se uma análise comparativa entre diferentes salões da região ou um estudo focado especificamente no impacto do marketing de influência digital no comportamento das consumidoras locais.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS/ABIHPEC. **Panorama do Setor 2023**. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2023. Disponível em: <<https://abihpec>.

org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor-2023.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2026.

ALVES, Ricardo Ribeiro, et al. **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável**. [S. l.]. Digitaliza Conteúdo, 2023. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MKfBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=comportamento+do+consumidor+&ots=8Tn5Rddec&sig=WypZSZCk7IOa0DCYCXczGAgpetc>>. Acesso em: 4 mar. 2024.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo, Atlas, 2009.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CFwMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=comportamento+do+consumidor+&ots=-w-1pKz9f9&sig=fGfPAQbieR_thN2uF-mMz52jjLA>. Acesso em: 4 mar.2024.

BARLETTA, M. **Marketing para mulheres**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael.; MIRANDA, Hellora Francielle Ramos de. Marketing de relacionamento: conquista ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/psicologia/article/view/1290/1015>>. Acesso em: 6 dez. 2024.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Revista Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2012. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2024.

COSMETIC INNOVATION. **Mulheres em tech: a nova dinâmica do mercado global de skincare**. 2022. Disponível em:

<<https://cosmeticinnovation.com.br/mulheres-em-tech-a-nova-dinamica-do-mercado-global-de-skincare/>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020. Disponível em:

<<http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882>>. Acesso em: 4 mar.2024.

FERREIRA, Juliana. Qualidade de vida, imagem corporal e satisfação nos tratamentos estéticos. **Revista Pesquisa Em Fisioterapia**, 25 nov. 2016. v. 6, n. 4. Disponível em: <<https://www5.bahiana.edu.br/index.php/fisioterapia/article/view/1080>>. Acesso em: 03 dez. 2024.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Acesso em: 27 jul. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2024.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NORONHA, Ana Paula Leite; OLIVEIRA, Saulo Brito de; LEITE, Maria Silene Alexandre. **Aplicação do custeio baseado em atividade (ABC) aos serviços prestados por um salão de beleza**. 2006. Disponível em: <https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr510343_7212.pdf>. Acesso em 10 out. 2024.

PESSOA, Ana Paula dos Santos; BORGES, Cejana Marques. A Importância do Marketing de Relacionamento no Crescimento de Pequenas Empresas e Fidelização dos Clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 9, n. 6, Jun. 2023. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10319/4168>>. Acesso em: 06. mar. 2024.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing: princípios, táticas e estratégias**. Campinas: Papyrus, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=3l_wbJ_XkR4C>. Acesso em: 02 jun. 2024

PORTO, Micael Oliveira.; BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. Gestão de Marketing de Relacionamento Em Empresas de Pequeno Porte. **Diálogos & Ciência**, Bahia, v. 2, n. 1, p. 71-89, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.unifc.edu.br/index.php/dialogoseciencia/article/view/52/95>> Acesso: 06. mar, 2024.

PUGA, Ana Carolina. **Saúde Estética: o conceito**. 2010. Disponível em: <<https://www.anacarolinapuga.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, McGraw-Hill, 2006.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS/SEBRAE. **Como o marketing de conteúdo pode impulsionar seu salão de beleza**. Alagoas: SEBRAE, 2024. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/>>

como-o-marketing-de-conteudo-pode-impulsionar-seu-salao-de-beleza>. Acesso em: 03 jun. 2024.

SEN, Amartya. **A economia industrial e suas transformações ao longo dos séculos**. Porto Alegre: Bookman, 2022.

Suri, H. **Purposeful sampling in qualitative research synthesis**. Qual Research J. 2011;11(2):63–75

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1996. Disponível em: <https://www.academia.edu/26729600/Metodologia_Cient%C3%ADfica_guia_para_efici%C3%A4ncia_nos_estudos>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SILVA, Marcos Giovane da *et al.* **Marketing de Relacionamento para Empresas que Promovem Eventos de Formatura: Uma Pesquisa-ação em Minas Gerais**. RIMAR, Maringá, v. 11, n. 1, p. 54-69, Jan./Jun. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/52112/751375152206>>. Acesso em: 06 mar. 2024.

THIOLLENT, Michel Jean Marie. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo, Editora Polis, 1980.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.