

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS  
GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Natália Santos Silva

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE:** um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço no  
ramo de *nail designer*

NATÁLIA SANTOS SILVA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE:** um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço no ramo de *nail designer*

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do IFMG – *Campus* Bambuí como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pellizzaro Dias Afonso

---

**Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - *Campus Bambuí***

---

S586p Silva, Natália Santos.

Pesquisa de satisfação do cliente: um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço no ramo de *nail designer* [manuscrito] / Natália Santos Silva – 2026.

63 f. : il. ; color.

Orientador: Bruno Pellizzaro Dias Afonso.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus Bambuí*, 2026.

1. Comportamento do consumidor. 2. Satisfação. 3. *Marketing*. I. Afonso, Bruno Pellizzaro Dias. II. Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí*. III. Título.

CDD 658.812

---

**Catálogo: João Batista Rodrigues - CRB-6/2022**



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS**  
**Campus Bambuí**

**Diretoria de Ensino**  
**Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas**  
Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG  
37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

Natália Santos Silva

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço no ramo de *nail designer***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus Bambuí* para obtenção do grau de bacharel em Administração

Aprovado em 08/01/2026 pela banca examinadora:

Bambuí, 08 de janeiro de 2026.



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Pellizzaro Dias Afonso**, Professor, em 08/01/2026, às 16:54, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Erik Campos Dominik, Professor**, em 08/01/2026, às 16:55, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Rita de Cássia Leal Campos, Professora Substituta**, em 08/01/2026, às 16:55, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2578782** e o código CRC **C8AF64CE**.

23209.003855/2025-18

2578782v1

## **AGRADECIMENTOS**

Com muita gratidão dedico este momento para reconhecer aqueles que tornaram possível a realização deste sonho.

Primeiramente agradeço a Deus, pela força e amparo em todos os momentos dessa jornada.

Aos meus pais, Patrícia Geralda dos Santos e Ismael Pereira da Silva, pelo apoio incondicional, a confiança e o investimento em minha educação, eles foram a base para a concretização deste sonho.

Estendo meus mais sinceros agradecimentos aos meus familiares e amigos. Em especial à minha amiga Déborah Aparecida Ribeiro, que abriu as portas do seu negócio, permitindo a fundamental realização da pesquisa de campo. Além de me incentivar com palavras de apoio e que serviram de âncora e sustento para este trabalho. Sua contribuição foi indispensável.

À minha querida amiga Anna Cecília Rosa Mesquita, pelo auxílio inestimável e companhia, não somente na construção deste TCC, mas também ao longo de todo o curso. Sua parceria fez e faz toda a diferença para mim.

Por fim, e não menos importante, ao meu orientador, professor: Bruno Pellizzaro Dias Afonso, não apenas pela paciência e disponibilidade, ademais pela orientação e pelos conhecimentos técnicos compartilhados, que foram cruciais para a minha formação ao longo do curso e na elaboração deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho proporcionou o estudo da satisfação dos clientes de uma prestadora de serviço no ramo de *nail designer* localizada em uma cidade do centro-oeste de Minas Gerais. Com base nesse estudo, foi identificado o perfil das clientes da *nail designer*, foi identificado e analisado o comportamento de compra delas e também o seu grau de satisfação, com base nos 7 Ps do mix de *marketing* de serviço. A pesquisa se classificou como um estudo de caso, de caráter descritivo, qualitativo, quantitativo e bibliográfico. A coleta de dados ocorreu através de um questionário, aplicado para 33 clientes da empresa estudada. Os resultados apresentaram as respostas obtidas através do questionário, subdivida em três tópicos: perfil do consumidor, comportamento de compra e, por último, a satisfação das clientes, separados em sub tópicos correspondendo aos 7 Ps do mix de *marketing* de serviço. Foi possível observar que, no geral, as clientes do estúdio estão muito satisfeitas, destacando apenas dois fatores que merecem ser melhorados. O elemento de promoção/descontos e a divulgação do estúdio nas redes sociais.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Satisfação. *Marketing*.

## **ABSTRACT**

This work provided the study of customer satisfaction of a nail design service provider located in a city in the center west of Minas Gerais. Based on this study, the profile of the nail designer's customers was identified, their purchasing behavior was identified and analyzed, as well as their level of satisfaction, based on the 7 Ps of the service marketing mix. The research was classified as a case study, descriptive, qualitative, quantitative and bibliographic in nature. Data collection occurred through a questionnaire, applied to 33 customers of the company studied. The results presented the answers obtained through the questionnaire, subdivided into three topics: Consumer profile, purchasing behavior and, finally, customer satisfaction, separated into subtopics corresponding to the 7 Ps of the service marketing mix. It was possible to observe that, in general, the studio's clients are very satisfied, highlighting just two factors that deserve to be improved. The promotion/discounts element and promoting the studio on social media.

**Keywords:** Behavior. Satisfaction. Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 OBJETIVO</b> .....	12
<b>2.1 Objetivo Geral</b> .....	12
<b>2.2 Objetivos específicos</b> .....	12
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
<b>3.1 Comportamento do consumidor</b> .....	13
<b>3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</b> .....	15
<b>3.2.1 Fatores culturais</b> .....	16
<b>3.2.2 Fatores sociais</b> .....	16
<b>3.2.3 Fatores pessoais</b> .....	17
<b>3.2.4 Fatores psicológicos</b> .....	17
<b>3.3 Satisfação do consumidor</b> .....	18
<b>3.4 Teoria do Marketing e o seu Mix</b> .....	20
<b>3.5 Prestadoras de serviço no ramo de beleza</b> .....	23
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	27
<b>4.1 Tipo de pesquisa</b> .....	27
<b>4.2 Coleta, tratamento e análise dos dados</b> .....	28
<b>4.3 Objeto de estudo</b> .....	29
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	30
<b>5.1 Perfil do Consumidor</b> .....	30
<b>5.2 Comportamento de compra</b> .....	33
<b>5.3 Satisfação do cliente</b> .....	34

<i>5.3.1 Produtos / Serviços</i> .....	34
<i>5.3.2 Preço</i> .....	35
<i>5.3.3 Promoção</i> .....	36
<i>5.3.4 Praça</i> .....	37
<i>5.3.5 Pessoas</i> .....	38
<i>5.3.6 Processos</i> .....	39
<i>5.3.7 Palpabilidade</i> .....	40
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	45
<b>APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO</b> .....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade o mercado está cada vez mais exigente e competitivo, o que se torna mais difícil e complexo se destacar em meio a tantos concorrentes e ainda satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Logo as empresas constataam a necessidade de traçar estratégias para atrair e fidelizar seus clientes e ainda manter a qualidade de seus produtos e serviços. Uma dessas estratégias é o estudo e entendimento do *marketing*, uma ferramenta crucial para o sucesso no mercado (SEBRAE, 2023).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a satisfação e o valor dos consumidores fazem parte da gestão de relacionamento com os clientes. Essa gestão nada mais é que a construção e permanência de um relacionamento lucrativo com eles, considerando um dos principais conceitos do *marketing* moderno.

Para Costa, Santana e Trigo (2015), o cenário mundial apresenta muitos produtos e serviços semelhantes; de modo que os clientes sempre buscam inovações, diferenciais. Dito isso, as empresas começaram a mudar o foco, que antes eram os produtos e agora passaram a olhar mais para os clientes, optam principalmente pela qualidade nos serviços e a satisfação com o objetivo de atrair e cultivar os consumidores.

Silva e Saraiva (2012) afirmam que a satisfação é um dos principais fatores para fidelizar o cliente e a fidelização deles conduz à retenção e ao lucro. Portanto, as organizações devem ter como objetivo a satisfação de seus consumidores e considerá-la uma área importante na empresa.

Desse modo, a pesquisa de satisfação é muito importante para a administração da empresa e para a tomada de decisão. Através dela, é possível captar a opinião dos clientes, identificar os pontos de atenção e ainda definir prioridades de ação, o que se mensura possível traçar as estratégias de *marketing* e atingir o objetivo de se destacar no mercado e fidelizar clientes (LARENTIS; GIACOMELLO, CAMARGO, 2012).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022) independentemente do setor, seja comércio, indústria ou serviço, sempre existirá um concorrente com capacidade de oferecer o mesmo produto ou serviço, com a mesma qualidade, preço melhor ou até mesmo mais caro. Portanto, o foco da organização deve ser o cliente, concentrar-se em fidelizá-lo, caso contrário a empresa vai perder dinheiro.

Um exemplo prático que foi mencionado pelo autor acima em sua publicação, foi de uma *startup* da área de compras coletivas, localizada no Brasil. Ela não organizou seu

crescimento e não estava conseguindo realizar as entregas dentro do prazo estipulado. A consequência disso foi sua queda no mercado. Ela tinha um produto de qualidade, porém não estava conseguindo satisfazer seus clientes na entrega desse produto.

O desafio de se destacar no mercado também está presente no setor de beleza, é uma atividade que cada vez mais se encontra em notoriedade e espaço na sociedade brasileira. Segundo Campos (2012), as mulheres estão mais preocupadas com a aparência e o bem-estar, pois são essas as principais consumidoras de serviços relacionados à beleza. Logo, o mercado está cada vez mais competitivo, exigindo dos fornecedores um diferencial para atender às necessidades e desejos de seus clientes.

Segundo a Agência Sebrae Notícias (ASN, 2024), atividades relacionadas com a beleza, como cabeleireiros, barbeiros, pedicure, manicure, entre outros, tiveram um aumento significativo no ano de 2023. Foram registrados de janeiro até setembro desse mesmo ano mais de 143 mil novas empresas no mencionado ramo. Foi destacado ainda que esse crescimento se destaca desde o final da pandemia. Em 2022, foi registrada a abertura de 186 mil empresas. Andrezza Cintra, analista de Competitividade do Sebrae e coordenadora nacional do Setorial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ressaltou que as pessoas estão mais interessadas em cuidar do corpo e de provar as experiências que esses serviços oferecem.

Conforme a publicação do SEBRAE (2025), 34% dos empreendedores que abriram seus próprios negócios em 2024 eram formados pelo público feminino. No geral, as mulheres representam 43,7% do Microempreendedores individuais (MEI) do Brasil. Dentre as atividades em que mais estão cadastrados os MEIs femininos, encontra-se o setor de beleza.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2025), em 2024, o Brasil ficou em terceiro lugar considerando o maior mercado consumidor de produtos de beleza e cuidados pessoais do mundo. A geração de empregos em salões de beleza aumentou 3,4% em 2024 em relação ao ano de 2023.

Sobretudo, especificamente sobre unhas, o mercado no Brasil cresceu 10% em 2021, porém esse aumento não foi tão significativo levando em consideração os anos anteriores à pandemia. Como os serviços de manicure não estavam incluídos nos serviços essenciais durante a pandemia, o setor sofreu muito nesse período. Entretanto, em 2022, com o afrouxamento das medidas de proteção, foi possível notar um crescimento no mercado de unhas, principalmente em produtos não tradicionais, como alongamentos e modelagem de unhas, esmaltes em gel e esmaltes de longa duração (SEBRAE, 2022).

Segundo Foco na Mídia Assessoria de Imprensa (2023), o alongamento de unhas é um mercado que é muito procurado pelas mulheres. Essa procura é devido à praticidade dos alongamentos, visto que as unhas ficam impecáveis de 20 até 30 dias, o que facilita muito o dia a dia das mulheres que estão atarefadas com os serviços domésticos, profissionais e acadêmicos. Desta forma o setor de *nail designer* está em constante crescimento.

O presente estudo se justifica pela relevância estratégica da análise de satisfação dos clientes para o sucesso e a longevidade de qualquer empresa, em particular para o setor de prestação de serviços como o de *nail designer*. Considerando o aumento do mercado no setor de beleza no Brasil, que demanda um entendimento mais aprofundado sobre o público consumidor, esta pesquisa propõe aprofundar mais o conhecimento sobre os clientes com o intuito de identificar o perfil e analisar o comportamento de compra dos consumidores. Mais especificamente, o trabalho analisou o nível de satisfação desses clientes, com base nos 7 Ps do *marketing* de serviço (produto, preço, promoção, praça, pessoas, processos e palpabilidade). Essa correlação permitiu não só diagnosticar a satisfação, mas também identificar quais elementos da estratégia de *marketing* mais impactam a experiência e fidelização dos consumidores.

A importância deste estudo está relacionada ao aprimoramento das estratégias de relacionamento e otimização dos serviços, que a *nail designer* pode conseguir através do resultado da pesquisa, contribuindo assim para melhorar a sua competitividade e o desenvolvimento do setor.

Este trabalho é composto por seis capítulos, são eles: a introdução, que traz o tema central da pesquisa, a problemática e a justificativa. O segundo capítulo trata objetivo geral e dos objetivos específicos da pesquisa. O terceiro capítulo é responsável pelo referencial teórico que aborda o tema conforme a literatura. No quarto capítulo, apresenta-se a metodologia, que é a apresentação dos métodos metodológicos utilizados. No penúltimo capítulo, são apresentados os resultados e a discussão da pesquisa. Por fim, o capítulo de considerações finais apresenta as conclusões obtidas em relação aos objetivos propostos.

## 2 OBJETIVOS

Neste tópico foram apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos, os quais conduziram a pesquisa.

### 2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviço no ramo de *nail designer*, localizada no centro-oeste de Minas Gerais.

### 2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil sociodemográfico dos clientes da empresa;
- Identificar e analisar o comportamento de compra dos consumidores;
- Analisar o nível de satisfação das clientes com base nos 7 Ps do *marketing*: Produto; Preço; Promoção; Praça; Pessoas; Processos e Palpabilidade.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente tópico mostrou a análise teórica de acordo com autores da área sobre o comportamento dos consumidores e seus fatores, satisfação dos clientes e por último a teoria de *marketing* e o seu mix.

#### 3.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento dos consumidores surgiu nos anos 60, época em que a competitividade entre as empresas crescia. Logo o mercado exigia que as organizações entendessem o comportamento de compra dos consumidores, traçando estratégias mercadológicas a fim de conseguir bons resultados (PAIXÃO, 2012).

O consumidor é considerado o usuário final de um produto ou serviço, e entender o seu comportamento é muito importante para o aumento das vendas e fidelidade da organização. Os consumidores ordenam seus comportamentos de compra conforme seus desejos e necessidades. Suas decisões de compra dependem das emoções pessoais, metas, valores e situações pessoais (FOGGETTI, 2019).

Uma das estratégias que os profissionais de *marketing* utilizam para analisar o comportamento dos consumidores passa pelos dados demográficos como idade, renda, escolaridade, entre outros. Essas informações são valiosas, pois ajudam a definir e prever os seus comportamentos (ANDRADE, 2023).

Stephens (2016) destaca que profissionais de *marketing* utilizam vários métodos de pesquisa para identificar as necessidades de seus consumidores. Essas pesquisas buscam descobrir a frequência de compra dos consumidores, onde compram, onde procuram informações e onde eles divulgam essas informações para outros consumidores.

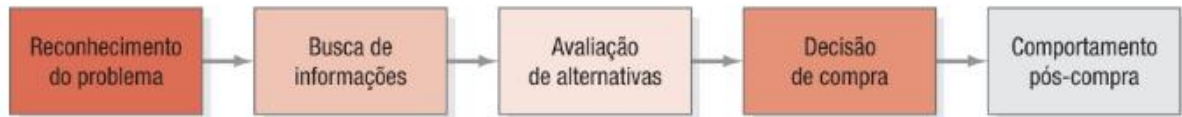
Para Solomon (2016, p. 6), o comportamento dos consumidores pode ser definido como um “Estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Churchill e Peter (2005) consideram que o processo de compra do consumidor é descrito em duas etapas, são elas: as influências sociais e situacionais. Logo, para Solomon (2011) e Schiffman e Kanuk (2009), o indivíduo, quando consumidor, tem influências pessoais, culturais, psicológicas e sociais. Ou seja, para que uma decisão de compra aconteça,

é preciso haver alternativas e, em seguida, escolhas; caso contrário, não se estabelece uma decisão.

O processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas é descrito por Kotler e Keller (2006) como uma demonstração de etapas executadas pelo consumidor em uma decisão de compra, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1 - Etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 189.

A primeira etapa é o **reconhecimento do problema**, que é o momento em que o consumidor identifica sua necessidade de adquirir determinado produto ou serviço, que pode surgir através de influências internas que é realmente a necessidade pessoal ou externa incitada pelo ambiente. Desse modo surge a importância de as empresas identificarem a situação que determina a necessidade de compra dos consumidores e assim traçar estratégias de *marketing* que atinjam o interesse do cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Logo após o consumidor reconhecer a sua necessidade ou desejo de compra, é normal a pesquisa para maiores informações sobre o produto procurado, originando a segunda etapa, que é a **busca por informações**. Esse interesse em saber detalhes do produto ou serviço pode ser dividido em duas formas diferentes. A primeira é quando a informação chega até o consumidor e a segunda é quando o próprio consumidor busca por ela em várias fontes como as fontes pessoais, que são informações através de familiares, amigos e outras pessoas próximas. Outra fonte é a comercial, que nada mais é que as propagandas, vendedores, mostruários, entre outros. A terceira é a fonte pública, que é representada pelos meios de comunicação em massa. Seguindo, vem a fonte experimental, que é o contato com o produto, como manuseio e uso do produto. O autor ainda destaca que a maior parte das informações que o consumidor recebe vem através das fontes comerciais (KOTLER; KELLER, 2006).

A terceira etapa é representada pela **avaliação de alternativas**. Para Kotler e Keller (2006), essa avaliação entre concorrentes, benefícios apresentados e características dos produtos ou serviços, é levada em consideração baseando-se nas crenças e atitudes de cada consumidor. Essa avaliação nada mais é do que uma seleção entre marcas de acordo com a preferência do consumidor para que, a partir delas, seja escolhido o produto a ser adquirido.

Em seguida a avaliação de alternativas, chega o momento de o consumidor determinar a quantidade e qual produto ele tem desejo de comprar. Logo que o consumidor

identifica esse desejo de compra ele passa a analisar cinco sub decisões: decisão de marca, decisão de quantidade, decisão de forma de pagamento, decisão por revendedor e decisão por ocasião.

A **decisão pela compra** não é tomada apenas por uma regra ou direção no momento da compra. Dois fatores podem influenciar a decisão: o primeiro é a mudança de ideia, não querer mais determinado produto. O segundo fator são os imprevistos, que podem ser caracterizados por uma mudança de cidade ou até mesmo a perda de emprego que podem influenciar a necessidade de compra do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

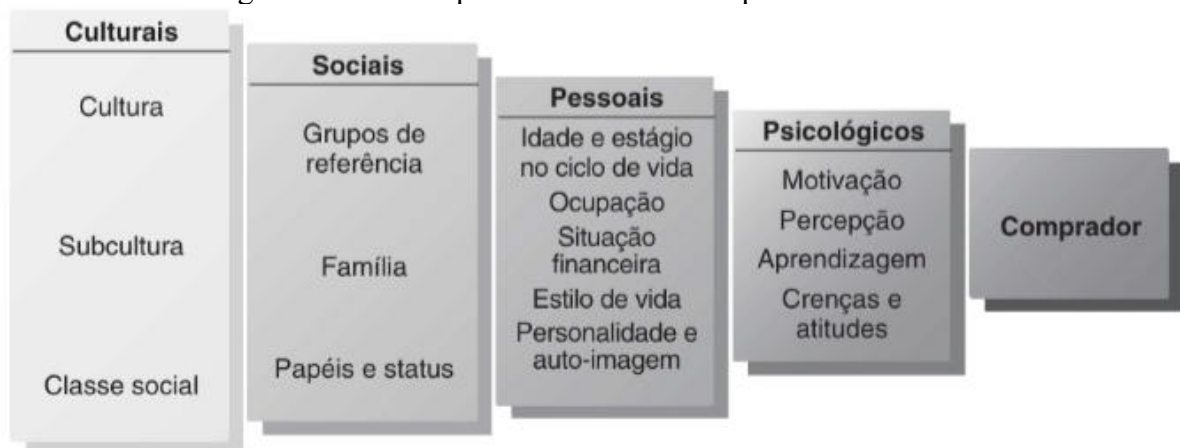
A última etapa é o **comportamento pós-compra**, momento em que o consumidor analisa o produto através da sua expectativa. Essa análise é crucial para definir a satisfação ou insatisfação do cliente em relação ao produto. O cliente satisfeito é muito benéfico para a organização, podendo ele voltar a comprar o produto e divulgar sua satisfação para outros consumidores. Entretanto, a insatisfação pode ser muito prejudicial, pois, da mesma forma que o consumidor divulga sua satisfação ele divulga também sua insatisfação. A opinião deste cliente pode ser um reflexo na decisão de compra de outros consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

### **3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Conforme descrito por Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelos fatores mentais e emocionais. Esses dois fatores vão influenciar a escolha dos clientes por determinado produto ou serviço, para que seja possível atingir seus desejos ou necessidades. Para Kotler e Keller (2006), o conhecimento do *marketing* é muito importante para conseguir entender e satisfazer os desejos e necessidades dos seus consumidores, visto que é essencial conhecer o comportamento de compra de cada um.

Há diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que induzem a tomada de decisão de compra dos consumidores. Kotler e Armstrong (2003) destacam que existem quatro fatores (Figura 2) que são cruciais para a decisão de compra dos consumidores. Os autores ainda completam que esses fatores não podem ser controlados pelos profissionais de *marketing*, mas que devem estar atentos a eles.

Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong, 2003, p. 119.

### 3.2.1 Fatores culturais

Segundo Kotler e Keller (2006) a cultura é o principal fator que determina o desejo e o comportamento dos consumidores. Os autores ainda completam que os profissionais de *marketing* que almejam resultados positivos devem se atentar às culturas e também às subculturas. Exemplos de subculturas são as nacionalidades, grupos étnicos, religião e regiões geográficas. É muito importante que as organizações criem estratégias de *marketing* para atingir cada subcultura.

Paixão (2012) confirma a ideia do autor anterior quando ele fala que os padrões de comportamento são ditados pela cultura. O autor ainda completa que o mundo da cultura está sempre se modificando ainda mais com a influência da tecnologia, e essa constante evolução muda os valores dos consumidores. Os profissionais de *marketing* precisam estar precavidos às essas alterações, para conseguir atingir seus objetivos.

Para Schiffman e Kanuk (2009) a cultura pode ser definida como uma união de crenças, valores e costumes de uma pessoa. Através do conhecimento dessa união é possível conhecer o comportamento de consumo do indivíduo.

### 3.2.2 Fatores sociais

Fatores sociais podem ser descritos como encontro de grupos de referência, como a família, papéis e posições sociais que levam ao comportamento de compra. Na opinião de Churchill e Peter (2005) grupos de referência são pessoas que influenciam umas às outras de

acordo com seus sentimentos, pensamentos e comportamentos, pois a família é o grupo primário com maior influência.

Além disso, Schiffman e Kanuk (2009) argumentam que os indivíduos são muito influenciáveis por grupos de que eles não fazem parte. E nos distintos grupos sociais que eles participam ao longo de suas vidas, assumem diferentes papéis e posições sociais. Como diz Kotler (1998) é fato que as pessoas selecionem serviços e produtos que passem uma imagem de seu papel e *status* na sociedade.

Nesse sentido, as pessoas de diferentes classes sociais preferem escolher de uma maneira diferente suas roupas, tempo de lazer, decoração doméstica, padrões de gastos, poupança e escolha dos meios de comunicação (CHURCHILL; PETER, 2005).

### ***3.2.3 Fatores pessoais***

As características particulares dos indivíduos tratam de experiências e momentos que passaram, das quais interferem nos hábitos e nas decisões de consumo. Para Kotler (1998) há cinco elementos que se baseiam nos fatores pessoais: a sua idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. O autor ainda completa que as necessidades e desejos dos indivíduos mudam constantemente ao longo do tempo.

Churchill e Peter (2005) afirmam que a existência dos ciclos de vida familiar são estágios que possuem influência em suas necessidades e capacidades de satisfazê-las.

Para Kotler (1998), o emprego dos consumidores é um forte fator nos seus padrões de consumo, com uma renda disponível, poupança, condições de crédito e patrimônio. São esses elementos que demonstram quais serão as escolhas de produtos ou serviços. Esse estilo de vida é expresso em termos de opiniões, atividades e interesses.

Richers (1984), alega que a personalidade das pessoas é constituída por uma diversidade de componentes, abrangendo os seus valores, crenças, atitudes, motivos, normas culturais, intenções e preferências. E para Kotler (1998), a personalidade é uma variante considerável para análise do comportamento do consumidor. No entanto, é essencial relacionar quais são os tipos de personalidade de acordo com suas escolhas.

### ***3.2.4 Fatores psicológicos***

Conforme Sant'Anna (1989), na decisão de compra, a mente do consumidor desenvolve estados, como a existência da necessidade, consciência dessa necessidade,

conhecimento do produto que pode satisfazê-la, desejo de obtê-la, e por fim, a decisão de compra. Para Kotler e Keller (2019), os fatores psicológicos podem ser divididos em fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Kotler e Keller (2019) destacam três importantes teorias da **motivação**. A primeira, de Sigmund Freud, defende a ideia de que as forças psicológicas, que são as responsáveis pelo comportamento de um indivíduo, são consideradas inconscientes, e que na maioria dos casos as pessoas não entendem totalmente as suas próprias motivações. A segunda teoria é a de Abraham Maslow, que propõe uma hierarquia de necessidades, onde as mais urgentes são atendidas com prioridade e depois as menos urgentes. A terceira teoria desenvolvida por Frederick Herzberg, diferencia fatores de insatisfação e fatores de satisfação. Herzberg conclui que a falta de insatisfatores não é o suficiente para a decisão de compra e que os fatores de satisfação devem estar muito presentes.

No *marketing*, a **percepção** é mais importante que a realidade, pois é ela que atinge o comportamento do consumidor. O autor ainda completa que a “percepção é o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 178).

Richers (1984) expõe duas teorias psicológicas para a natureza de **aprendizagem**. A primeira é a cognitiva, que é quando a pessoa toma consciência de um estímulo. A segunda é a afetiva, que é quando a pessoa começa a gostar de um estímulo depois que passa a ter consciência dele.

A **memória** pode ser classificada em curto ou longo prazo. A de curto prazo é aquela memória temporária e com poucas informações. Já a de longo prazo tem lembranças mais precisas e com mais riquezas de detalhes. Um exemplo é o conhecimento de uma marca pelo consumidor, que pode ser resultado de uma memória de longo prazo que ele vivenciou com aquela marca (KOTLER; KELLER, 2019).

### 3.3 Satisfação do consumidor

Segundo Tinoco e Ribeiro (2007), estudos são realizados para descobrir o impacto da satisfação do consumidor na economia nacional e no desempenho das organizações. Os autores destacaram alguns fatores que são responsáveis pela satisfação dos consumidores, como desejos pessoais, emoções, expectativas, preço, valor, imagem, entre vários outros. Esses fatores são denominados determinantes ou antecedentes da satisfação.

Kotler e Keller (2012) relatam que no mundo atual é de grande relevância que as empresas se preocupem com a satisfação dos consumidores. Com a disponibilidade da *internet* ficou muito fácil espalhar suas opiniões atingindo um grande número de pessoas muito rápido. Portanto, um cliente insatisfeito pode colocar sua reclamação nas redes, e pode colocar em risco a imagem da empresa. Por outro lado, um cliente satisfeito também escreve sua satisfação nas redes promovendo uma boa imagem da organização.

Para Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação do cliente faz parte da administração de informação, na qual busca-se ouvir os clientes para futuras tomadas de decisão e estratégias de *marketing*. A pesquisa pela satisfação do cliente juntamente com a qualidade dos produtos e serviços é prioridade na gestão de empresas. Os autores citam alguns benefícios que a pesquisa de satisfação do cliente proporciona para empresa, entre eles as informações sobre as necessidades dos clientes, percepção dos clientes em relação à empresa, confiança dos clientes devido à aproximação e interesse na opinião deles, entre vários outros.

Complementando o autor, os consumidores estão cada vez mais exigentes e forçando o mercado a proporcionar serviços adequados e com qualidade. Portanto é necessário conhecer o cliente para ser possível traçar estratégias de *marketing* para conquistá-los e fidelizá-los (SEBATIN *et al.*, 2022).

De acordo com Anderson e Fornell (1994), satisfação do cliente é uma avaliação constante no que diz respeito à organização em possibilitar benefícios que o cliente procura ao longo do tempo. Existem duas formas de conceituar a satisfação, são elas: a satisfação específica e a satisfação acumulada (BOULDING *et al.*, 1993). A satisfação específica é uma transação já desejada. A cumulativa é mais conveniente quando o cliente já possui experiências passadas com determinado produto ou serviço e quer obtê-lo novamente (MILAN; TREZ, 2005).

O SEBRAE (2022) informa que a satisfação de um cliente é quando a empresa atende às suas expectativas em sua experiência de compra, visto que o cliente, com seus desejos realizados, possui possibilidades de voltar e optar pelo determinado produto ou serviço utilizado.

Para Oliver (1997), a satisfação é uma resposta muito importante do consumidor, ou seja, é uma opinião que um produto ou serviço tem como característica para si, proporcionando um sentimento agradável ao descrever sobre ele. Segundo Fornell (1992), os clientes satisfeitos são um ativo para a empresa, e suas opiniões e comportamentos, predizem o desempenho futuro, refletindo na vida e nos valores dos consumidores, de tal modo que eles se tornam dispostos a recomendar a empresa para outros.

Alves, Barboza e Rolon (2014) destacaram que a satisfação do cliente tem como consequência a fidelização deles, resultando no aumento da rentabilidade da organização. Pesquisas internacionais realizadas por Fornell e Wernerfelt (1987) e Dominici e Guzzo (2010) completam a teoria dos autores anteriores, dizendo que o aumento na retenção de clientes, fidelizando-os na empresa, aumenta a rentabilidade delas, principalmente no setor de serviços.

### 3.4 Teoria do *Marketing* e o seu Mix

Para Cobra (2003), o *marketing* é animador, pois é a combinação da ciência com a arte de negócios. A estratégia de *marketing* é utilizada para impulsionar o consumo e se consolida com a promessa de melhorar a qualidade de vida dos consumidores.

Já para La Casas (2012) o *marketing* está fundamentado no conceito de troca, em que a oferta de um produto é baseada no recebimento de outro benefício, originando assim a atividade de comercialização e fazendo com que as organizações busquem cada dia mais especializações para facilitar o desenvolvimento dos produtos e serviços. Kotler, Keller e Chernev (2024) complementam destacando que a administração de *marketing* acontece quando uma das partes que envolvem a troca busca por estratégias para atender aos desejos da outra parte.

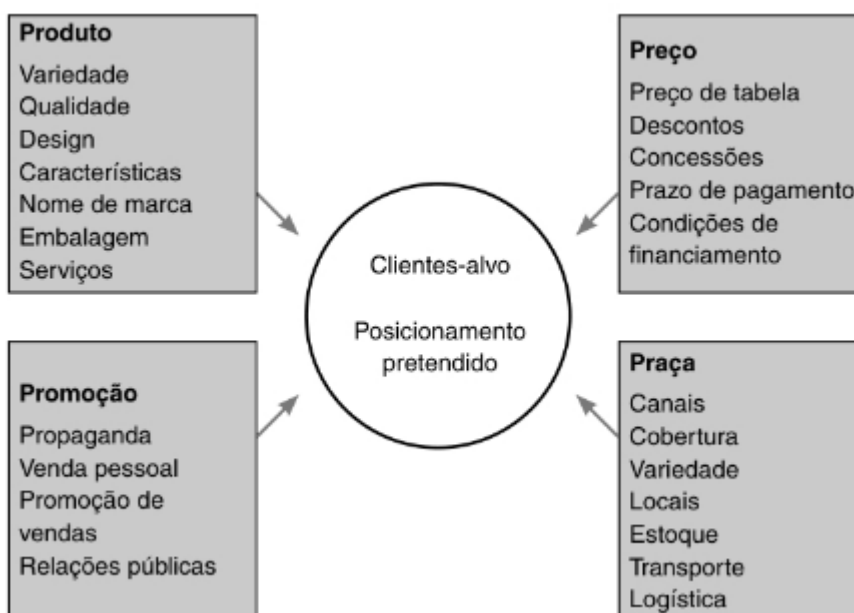
De acordo com Goiabeira (2018), antes dos anos 90 as organizações tinham o foco voltado para as técnicas de produção e venda. O produto era a principal preocupação, mas essas organizações começaram a perceber o valor do cliente, e que a análise das necessidades do mercado era crucial para o sucesso das empresas.

Para obter um *marketing* eficaz, as estratégias devem ser voltadas para o comportamento dos consumidores. Portanto, é preciso identificar as necessidades e desejos dos clientes, compreender suas expectativas, ações e percepções, o que se trona essencial então possível entregar valor real através dos produtos e serviços (STEFFEN, 2023).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 3), o *marketing* é a “Gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo valor superior além de manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. Os autores ainda completam que o *marketing* não é mais só venda e propaganda, ele apenas faz parte de um mix de *marketing*, que nada mais é que um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir um único objetivo, que é o de satisfazer as necessidades dos clientes e criar um bom relacionamento com eles.

De acordo com Alves, Ferreira Junior e Rolon (2023) para entender o conceito de *marketing* é preciso conhecer o conceito mercadológico, que nada mais é que o famoso mix de *marketing*. Para Kotler e Armstrong (2007) o mix de *marketing* é a união de ferramentas para atingir o mercado. São estratégias que as empresas utilizam para motivar a demanda de seus produtos/serviços. Essas ferramentas são divididas em quatro grupos, conhecidos como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 - Os 4 Ps do *Marketing*



Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 42.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que, para capturar as diferentes naturezas dos desempenhos dos serviços, foi necessário incluir mais três elementos no mix de *marketing*: ambiente físico (P de physical) ou palpabilidade, processos e pessoas, transformando os 4 Ps nos 7 Ps do *marketing* de serviço.

Kotler e Armstrong (2023) definem os produtos como tudo aquilo que pode ser apresentado no mercado com o objetivo de ser avaliado, comprado, utilizado ou consumido, e tendo a capacidade de atender a uma vontade ou necessidade. Os autores ainda completam que o produto não inclui apenas os objetos tangíveis; o serviço, eventos, pessoas, organizações, lugares, também são considerados produtos. Os serviços são muito importantes para a economia mundial; eles representam uma modalidade de produto composta por atividades, benefícios ou satisfações disponibilizadas para venda. Mas, como são intangíveis não resultam na posse de nenhum objeto.

Os produtos desempenham um papel fundamental na oferta ao mercado. O planejamento do mix de *marketing* inicia-se com a criação de uma oferta que ofereça valor aos clientes-alvo. Essa oferta serve como base para as organizações estabelecerem relacionamentos lucrativos com seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2023).

Para Shiraishi (2012), o produto pode ser considerado um bem, serviço, uma experiência, uma informação ou até mesmo o conjunto de todos esses elementos. Para as empresas satisfazerem as necessidades dos seus clientes, elas apresentam uma oferta, que é o famoso produto.

Para Kotler e Armstrong (2023), o preço é a quantia de dinheiro que os clientes pagam para adquirir um produto. O preço é negociável com cada cliente, oferecendo descontos e estabelecendo formas de pagamento. Essas ações são importantes para adequar as atuais situações econômicas e competitivas.

O preço é um dos elementos do mix de *marketing* que é mais flexível, pelo motivo que ele pode ser alterado a qualquer momento, diferente do produto, da praça e até mesmo da promoção. O preço é o único elemento que produz receita; os demais geram despesas. Ele também é responsável por mostrar ao mercado qual o valor que a empresa estimou para seu produto (KOTLER; KELLER, 2006). Pinto (2024) destaca que uma característica importante do preço é o seu funcionamento em curto prazo, pois quando ele é alterado, seja para maior ou menor, o efeito nas vendas é percebido rapidamente.

Segundo Shiraishi (2012), para a determinação do preço, as organizações devem seguir seis etapas: seleção do objetivo da determinação do preço, demanda, estimativa de custos, análise de custos, preços e oferta dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preços e, por fim, seleção do preço final.

A praça é conhecida como ponto de venda, seja físico ou virtual. Ela leva em consideração toda a logística de distribuição do produto, considerando como e quando ele chegará a determinado local. Os canais de distribuição também fazem parte da praça, eles são os responsáveis por efetuarem as vendas (GARCIA, 2015).

Machado *et al.* (2012) destacaram que o local onde a empresa é estabelecida é um fator de grande relevância. Ele afirma ainda que um ambiente agradável e bem estruturado é um diferencial, gerando uma grande vantagem competitiva perante aos concorrentes.

Para Kotler, Keller e Chernev (2024), a promoção tem um conceito amplo que pode ser dividido em duas atividades promocionais distintas. A primeira é os incentivos, que representam as promoções de preço, comercial e cupons. A segunda é a atividade de comunicação, que são as publicidades, relações públicas, vendas pessoais e as mídias sociais.

As duas atividades contribuem de formas diferentes para o processo de criação de valores, enquanto os incentivos fortalecem o valor da oferta, a comunicação ajuda na divulgação da oferta.

A promoção influencia a conscientização, que nada mais é que informar os clientes das características dos produtos, influenciando-os a comprarem. O autor ainda destaca que uma propaganda bem feita é muito poderosa, porém a comunicação boca a boca pode atingir melhor os clientes potenciais (KOTLER; KELLER, 2019).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), as organizações que prestam serviços devem ter cuidado com a evidência física, considerando que ela pode causar impacto na impressão dos clientes, considerando que ela é responsável pela aparência do estabelecimento, dos equipamentos, do pessoal, entre outras evidências tangíveis que influenciam na qualidade dos serviços de uma organização.

Pinto (2024) confirma a teoria do autor anterior, informando que a palpabilidade busca evidências para conquistar a confiança dos clientes. As provas físicas e comentários entre clientes e futuros clientes são muito importantes para conquistá-los. Destaca-se também que a aparência do ponto de venda, a fachada, higiene, manutenção, a vestimenta e até mesmo a linguagem, seja oral ou escrita, devem transmitir confiança para o cliente.

Las Casas (2012) descreve a importância dos processos, informando que eles são desenvolvidos para facilitar a prestação de serviços. São responsáveis por organizar a empresa e definir como os serviços serão realizados. Os processos devem ter um bom funcionamento, pois são os clientes que irão avaliar a qualidade do serviço.

O elemento pessoa é muito importante, pois é ele que terá o contato direto com o cliente responsável por fazer acontecer. Portanto, o fornecimento de treinamento e capacitação é primordial para a garantia da qualidade nos serviços prestados (LAS CASAS, 2012).

### **3.5 Prestadoras de serviço no ramo de beleza**

Segundo Carvalho e Sanches (2020), o aumento na vaidade e busca pela beleza surgiu na idade antiga com a criação de óleos e banhos aromáticos. Com o avanço na indústria de estética e beleza, o interesse de melhorar a aparência foi se tornando cada vez mais perceptível.

A procura por cuidados com a aparência já é antiga no mercado, como citado pelo autor acima. A busca por serviços desse setor cresce cada vez mais, principalmente com

o público feminino, criando oportunidades de mais empreendimentos nesse ramo de atuação (ALMEIDA, 2020).

Os cuidados com a vaidade e aparência são de extrema necessidade para as pessoas. O setor da beleza é algo bastante estável e que se expande a cada ano, devido aos clientes serem fiéis e recorrentes (MARTINS, 2014).

Ferraz e Serralta (2007) apresentam que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a aparência, ou seja, o comportamento das pessoas está se baseando no que é mais ou menos belo. Como consequência, a beleza passou a ser um valor social, garantindo sucesso nas relações interpessoais e na vida profissional.

Para Okamoto (2011), o padrão de beleza dos brasileiros está ligado com o uso de novos produtos, com diferentes tratamentos estéticos, novas tendências e estilo. O autor ainda completa que na atualidade o cuidado com o corpo influencia na saúde das pessoas, elevando a autoestima e ainda contribuindo com a geração de empregos e aumento de renda.

Com a pressa do dia a dia, tanto na vida dos homens quanto das mulheres, o setor da beleza tem se desenvolvido rapidamente, visto que todos desejam estar com uma boa aparência e com métodos que sejam mais duradouros (VEIGA, 2006).

O avanço e crescimento no setor da beleza foi notado por várias pessoas, pois vários empreendedores optaram por investir em centros, clínicas e salões de beleza. Esses tipos de serviços são utilizados com frequência, logo os clientes retornam sempre para realizar os procedimentos novamente. Destaca-se ainda que o Brasil é o 4º no mercado mundial de beleza. A demanda por esse serviço está sempre em crescimento, o que é visto como uma grande oportunidade, levando em consideração que é um setor em ascensão e que tem consumidores de diferentes perfis, idade e poder aquisitivo. Da mesma forma que o setor apresenta muitas oportunidades ele também é muito competitivo e com um grande número de concorrentes (SEBRAE, 2023).

Segundo o Sebrae (2023), o mercado de beleza se desenvolve e se atualiza cada vez mais. A profissão de manicure e *designer* de unhas não está ficando para trás, os salões de beleza estão inovando para conseguir atender às necessidades dos clientes.

Na atualidade, a arte nas unhas não se refere apenas a henna ou decorações simples. Técnicas mais complexas surgiram com o passar dos anos, uma delas inovadora, que foi o alongamento de unhas, realizada por uma *nail designer*. Elas criam ideias de *designs* com inspirações nas tendências da moda, juntamente com o estilo pessoal de cada cliente (AZEVEDO *et al.*, 2023).

O alongamento de unhas conserva as mãos feitas por aproximadamente 20 a 30 dias, e, para quem gosta de praticidade com unhas sempre bonitas, é algo positivo e que eleva a autoestima. Logo, a procura por profissionais como o *nail designer* aumenta constantemente. Além da alta demanda de clientes, essa oportunidade mostra-se mais atrativa pelo fato de alcançar lucros mais altos do que uma manicure comum (MARTINS, 2014).

Dados referentes a dezembro de 2022 mostram que existem no Brasil 1.331.826 empresas no ramo de beleza, incluindo indústrias, comércio e serviços desse setor. Os estados brasileiros com maior número de negócios de beleza são: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (SEBRAE, 2023).

Segundo Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013), o atendimento em salões de beleza ocorre por meio da interação do profissional e cliente, o que é essencial para fortalecer o vínculo entre eles. A relação de confiança resulta em maior lealdade e, conseqüentemente em uma melhoria na qualidade dos serviços prestados.

Em uma pesquisa de satisfação realizada em um salão de beleza na cidade de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul, foi constatado que 76,9% da qualidade dos serviços prestados percebida pelos clientes estão relacionadas aos seguintes fatores: competência técnica; entendimento das necessidades do cliente; atenção dispensada ao cliente e exatidão do serviço realizado. Esses quatro primeiros fatores se enquadram no “P” de pessoas do mix de *marketing* de serviço. Considerando o “P” de palpabilidade foram destacado os fatores de higienização e individualização de utensílios; limpeza do ambiente; equipamentos e utensílios modernos. Em relação ao “P” de processos foi identificado o compromisso com horários marcados; horários convenientes de atendimento e possibilidade de marcar hora. Por último, aparece o “P” da praça, que é a localização conveniente e a disponibilidade de estacionamento (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

Silva, Carvalho e Oliveira Neto (2021) concluíram que é muito importante que todo o empreendedor do setor de beleza proporcione aos seus clientes um ambiente acolhedor e que atenda às suas necessidades. Os autores ainda completam que os proprietários devem sempre ouvir seus clientes, para dar a devida atenção que eles merecem. Esse ato de ouvir é determinante na conquista do cliente e na sua fidelização.

Oliveira (2017) percebeu que um dos fatores essenciais de um serviço de qualidade no setor de beleza é um ambiente agradável e profissionais que atendam às necessidades dos clientes com competência técnica e presteza. O autor ainda destaca que os clientes relatam que o preço cobrado é o justo, visto que os benefícios dos serviços prestados

pelo salão de beleza são superiores aos custos. Logo, eles não cedem aos preços mais baixos dos concorrentes.

## 4 METODOLOGIA

O presente tópico apresenta os métodos utilizados na pesquisa, a fim de responder ao objetivo do estudo, que é analisar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviço no ramo de *nail designer*, localizada no centro-oeste de Minas Gerais.

### 4.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo é um estudo de caso, que pode ser considerado descritivo, qualitativo, quantitativo e bibliográfico. Para Cervo, Bervian e Silva (2006), o estudo de caso é a pesquisa que investiga determinado grupo, família, comunidade ou indivíduo para examinar detalhes de cada um. Segundo Mascarenhas (2018) o estudo de caso é utilizado em várias pesquisas científicas. O autor descreve o estudo como uma pesquisa detalhada de um ou poucos objetos, com o objetivo de refletir sobre um grupo de dados para descrever com detalhes o objeto de estudo.

O presente estudo de caso pode ser considerado descritivo, pois segundo Cervo, Bervian e Silva (2006), os estudos descritivos tratam da descrição das características do objeto estudado. O estudo visa identificar o perfil do indivíduo ou grupo, representações sociais e também identificar funções, estruturas, formas e conteúdo.

A pesquisa é considerada quantitativa, pois segundo Mascarenhas (2018), a pesquisa quantitativa tem como base a quantificação dos dados e tratamento deles. Esse tipo de pesquisa ainda permite utilizar técnicas estatísticas, como porcentagens. Pontos importantes da pesquisa quantitativa é a confiabilidade, oferecendo dados mais seguros para a tomada de decisão.

A pesquisa apresentou caráter qualitativo descritivo, pois o seu objetivo foi compreender e entender os dados coletados (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Esse método interpreta os fatos, visando descrever os fenômenos sociais e naturais. Ele também está ligado com a definição do objeto de estudo (MARTINS, 2016). Para Oliveira (2021), a pesquisa qualitativa permite que seja estudado com maior profundidade determinados fenômenos e ainda possibilita observar várias características de uma pequena população de estudo. O autor ainda completa que o principal objetivo desse método de pesquisa é aproximar do objeto de estudo, utilizando estratégias como levantamento de dados, características e comportamentos em um grupo de pessoas, buscando seus significados.

O estudo é visto também como bibliográfico, que tem como intuito deixar o pesquisador diretamente em contato com tudo que já foi escrito, proporcionando auxílio para as pesquisas e meios de definições sobre o assunto tratado (MARCONI; LAKATOS, 2010). Para Mascarenhas (2018) a pesquisa bibliográfica concentra-se em analisar livros, artigos, revistas, enciclopédias, entre outros, para buscar definições para o objeto de estudo.

#### **4.2 Coleta, tratamento e análise dos dados**

A coleta de dados foi realizada através de um questionário baseado nos trabalhos de Junior *et al.* (2019), De Deus e Santos (2017) e Goiabeira (2018), conforme o Apêndice A. Segundo Cervo, Bevia e Silva (2006), o questionário é o método de coleta de dados mais utilizado, pois possibilita medir com exatidão o que o pesquisador deseja. Os autores ainda completam que o questionário é um meio de conseguir respostas de uma forma que o próprio informante preenche, já que o anonimato é uma vantagem desse método, possibilitando que as respostas sejam mais reais.

O questionário foi dividido em três categorias, a primeira foi a CATEGORIA A: PERFIL DOS CONSUMIDOR com o intuito de analisar as características pessoais dos consumidores participantes; CATEGORIA B: COMPORTAMENTO DE COMPRA que tratou de analisar o motivo de compra dos consumidores; CATEGORIA C: SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

Na última categoria foi utilizado o método conhecido como escala Likert para medir o grau de satisfação dos clientes. Essa escala requer que o participante forneça uma resposta a cada pergunta realizada. Habitualmente, a escala Likert possui cinco níveis, onde um dos extremos indica total satisfação e o outro total insatisfação. Contém também o ponto central da escala utilizado quando o entrevistado está neutro nem satisfeito e nem insatisfeito (GONÇALVES; LEITE, 2005).

O questionário foi composto por 30 (trinta) perguntas de múltipla escolha. Para avaliar o questionário, foi realizado um pré-teste de forma *online* nos dias 17 e 18 de setembro de 2025 com 6 (seis) participantes. Cervo, Bervian e Silva (2006) falam da importância do pré-teste antes da aplicação do questionário, pois ele é essencial para destacar possíveis reformulações ou correções.

Após a realização do pré-teste, o questionário foi aplicado de forma *online*, e enviado via *whatsapp* para as clientes da *nail designer*. A coleta de dados ocorreu no período de 29 de setembro de 2025 a 10 de outubro de 2025, envolvendo uma população composta

por 60 clientes, das quais 33 participaram efetivamente da pesquisa. A amostra foi definida como não probabilística por conveniência, método no qual o pesquisador seleciona os participantes de forma intencional, sem necessidade de escolha aleatória, conforme descreve Mascarenhas (2018). Considerando o total da população e o número de respondentes, resultou em uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 90%.

Foi utilizado também um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) disponível no ANEXO A - QUESTIONÁRIO, onde as participantes concordaram em responder ao questionário de forma voluntária. A pesquisa tem característica de uma pesquisa de opinião e os pesquisados não podem ser identificados; além disso não há danos a eles.

Os dados foram automaticamente organizados e tabulados pela plataforma *Google Forms*, a qual gerou relatórios contendo os percentuais, bem como os gráficos ilustrativos das respostas obtidas. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva simples. Os resultados foram interpretados de forma descritiva, relacionados à literatura apresentados no referencial teórico.

### **4.3 Objeto de estudo**

O objeto de estudo do presente trabalho são as clientes de uma *nail designer*, que presta serviços na cidade de Bambuí, localizada no Centro-Oeste de Minas Gerais. A empresa foi fundada em março de 2023.

Atualmente, com quase três anos de fundação, a empresa conta com aproximadamente 60 clientes fixos que retornam ao estúdio quinzenalmente ou mensalmente para realizar a manutenção de suas unhas. A proprietária é a única responsável pela prestação de serviço e não conta com ajuda de nenhum outro profissional.

O estúdio está localizado em uma das principais ruas comerciais do município e, os atendimentos são realizados de segunda a sábado das 07:00 às 20:00. Os principais meios de comunicação e de divulgação são *Whatsapp* e *Instagram*.

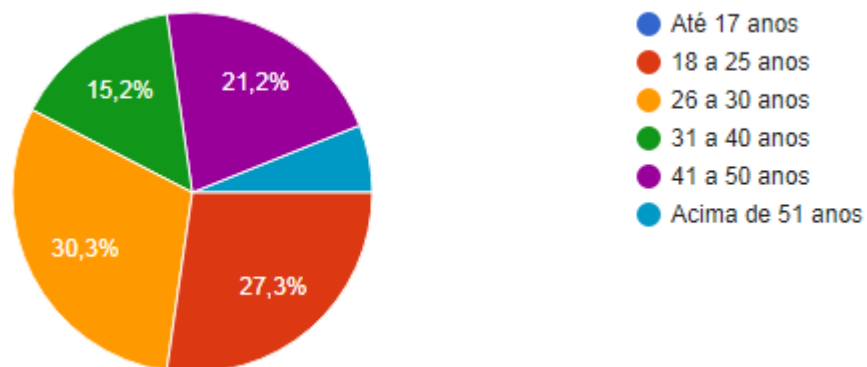
## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo mostrou os principais resultados das respostas dos questionários. O capítulo foi dividido em três tópicos: “Perfil do Consumidor” que mostrou as características pessoais dos consumidores; “Comportamento de compra” que tratou de analisar o motivo de compra dos consumidores e, por fim, “Satisfação do consumidor”, que buscou medir a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela *nail designer*, com base nos 7 Ps do mix de *marketing* de serviço. Foram elaborados também gráficos e tabelas para melhor visualização dos resultados do questionário.

### 5.1 Perfil do Consumidor

Este primeiro tópico mostra as características pessoais dos consumidores participantes. Conforme citado por Andrade (2023) os dados demográficos são muito importantes para conseguir decifrar o comportamento dos clientes. O Gráfico 1 traz a faixa etária das clientes respondentes.

Gráfico 1 - Faixa etária

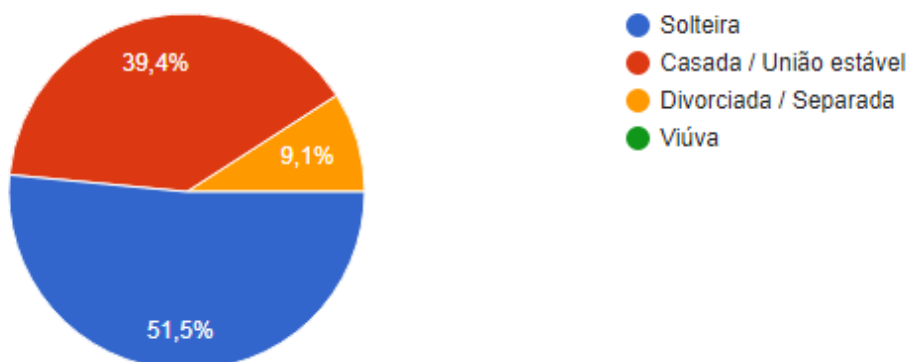


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A faixa etária de maior porcentagem foi entre 26 a 30 anos (30,3%); em seguida, a faixa de 18 a 25 anos (27,3%); logo após, temos as idades de 41 a 50 anos (21,2%), posteriormente segue a idade de 31 a 40 anos (15,2%) e, por último, com uma pequena porcentagem, a faixa de até 17 anos (6,1%). Observa-se que a faixa etária dos respondentes é diversificada, porquanto não há uma idade com grande predominância.

A segunda pergunta do questionário em relação às características pessoais dos respondentes foi sobre o estado civil, conforme mostra a Gráfico 2.

Gráfico 2 - Estado civil

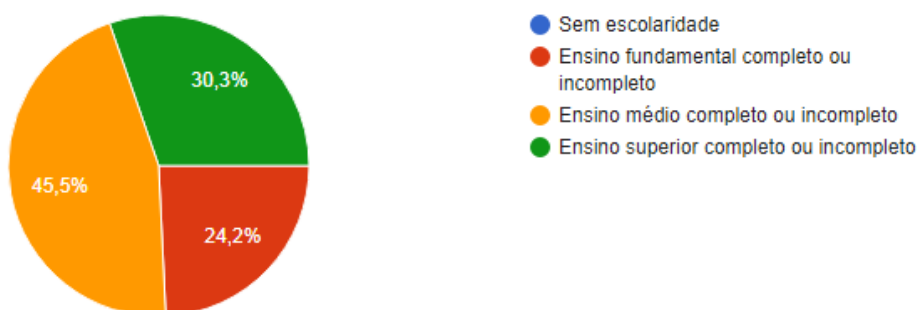


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Observando as respostas referente ao estado civil dos respondentes, as solteiras representam 51,5% das respostas, 39,4% correspondem às casadas ou com união estável, as divorciadas ou separadas somam 9,1% e, nenhuma respondente preencheu o estado civil de viúva.

Outra pergunta realizada foi referente ao grau de escolaridade das clientes, conforme demonstra a Gráfico 3.

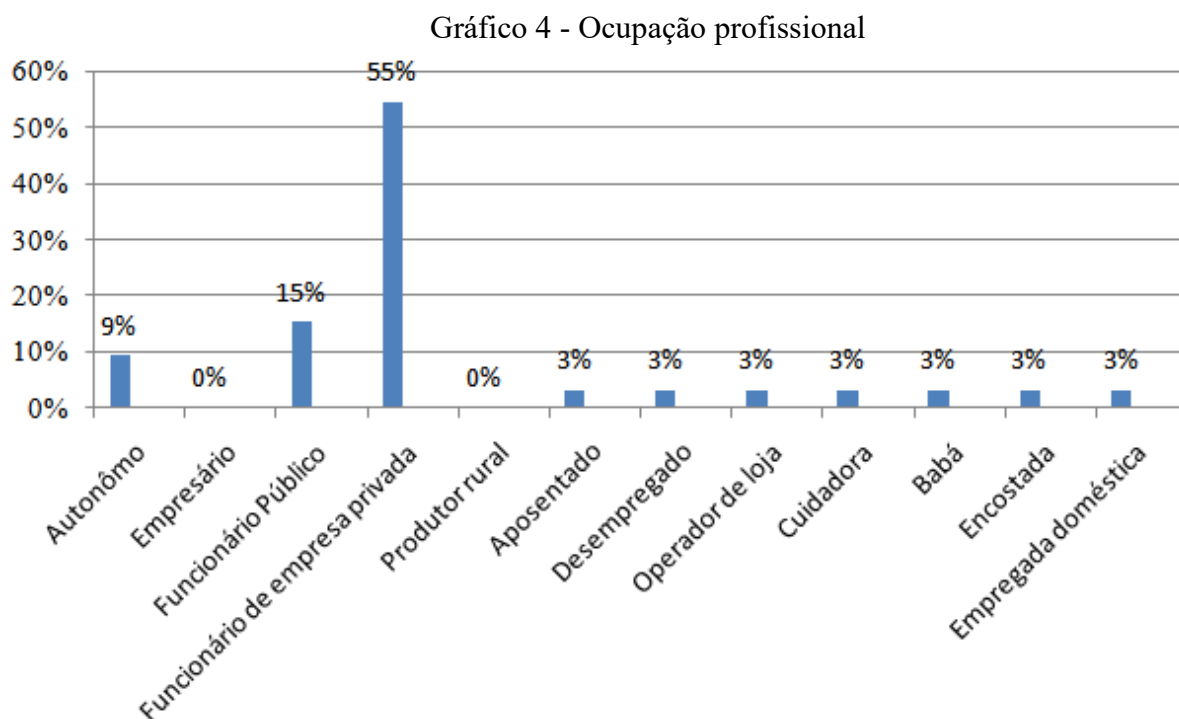
Gráfico 3 - Grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Em relação ao grau de escolaridade nenhuma das clientes encontra-se na opção sem escolaridade, 45,5 % das respondentes têm ensino médio completo ou incompleto, 30,3% correspondem ao ensino superior completo ou incompleto, e por último com 24,2% está localizado o ensino fundamental completo ou incompleto.

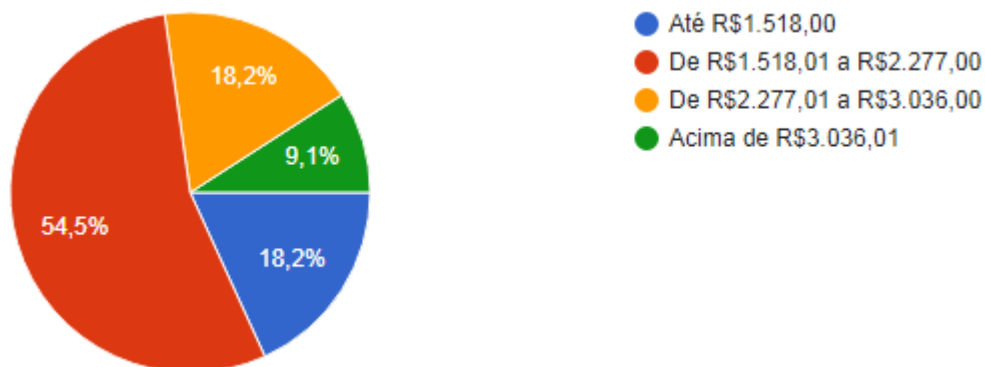
Realizou-se também a pesquisa referente à ocupação profissional dos clientes da *nail design*, conforme demonstra o Gráfico 4, com predominância de 55% de clientes que trabalham em empresa privada, 15% são funcionárias públicas, 9% são autônomas. As aposentadas, desempregadas, operador de loja, cuidadora, babá, encostada e empregadas domésticas representam 3% cada uma. A ocupação de produtor rural não obteve nenhuma resposta.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Para finalizar as perguntas de cunho pessoal as respondentes foram indagadas sobre a renda mensal, em que 54,5% ganham de R\$1.518,01 a R\$2.277,00 mensalmente. Empatadas com 18,2% cada, estão as clientes que recebem mensalmente um valor de até R\$1.518,00 e as que recebem de R\$2.277,01 a R\$3.036,00. As que ocupam a categoria que ganham acima R\$3.036,01 representam 9,1% das respostas, conforme mostra a Gráfico 5. Através dos dados percebeu-se que mais da metade das respondentes recebe de 1 a 1,5 salários mínimos estipulados para o ano de 2025, o que corresponde a R\$1.518,00, conforme o decreto nº 12.342, de 30 de dezembro de 2024 (BRASIL, 2024).

Gráfico 5 - Renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Analisando as respostas referentes ao perfil do consumidor, foi possível confirmar a teoria apresentada no capítulo 3.5 pelo Sebrae (2023), ao mencionar que o setor de beleza está em constante ascensão pelo fato de que seus consumidores encaixam em diferentes perfis, idade, escolaridade, estado civil e demais classificações pessoais.

Após conhecer melhor os participantes do questionário, foi realizada uma pergunta sobre o comportamento de compra das clientes.

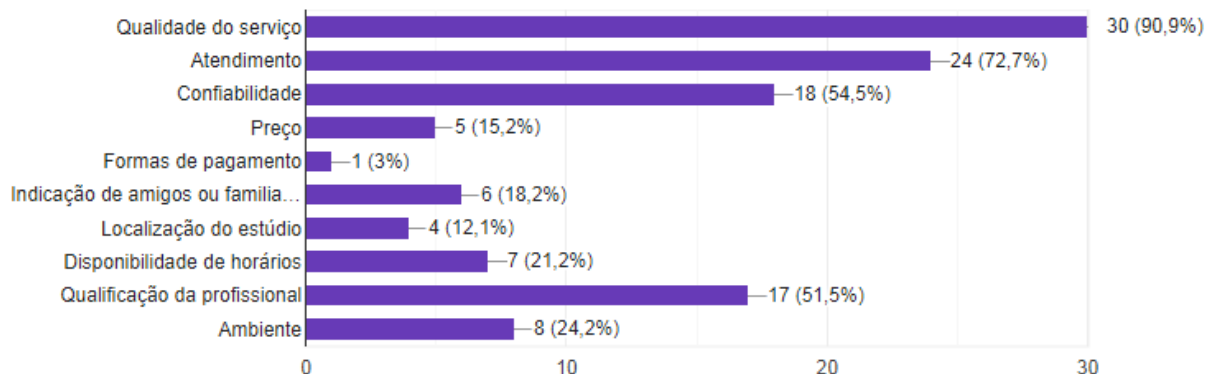
## 5.2 Comportamento de compra

Conhecer o comportamento do consumidor é o mesmo que entender as pessoas, saber o que elas pesquisam e consomem no dia a dia e entender também os fatores que as levam a decidirem por um produto ou serviço na hora da compra. Conhecer o comportamento de compra é uma grande oportunidade para aumentar a lucratividade da empresa (SEBRAE, 2023).

Acerca da ciência da importância de conhecer o comportamento de compra dos consumidores, foi realizada uma pergunta em que as clientes deveriam selecionar as três opções que mais influenciaram sua escolha pelo estúdio de *nail designer* analisado neste estudo. Conforme gráfico 6, notou-se que quase todas as clientes escolheram o estúdio por causa da qualidade do serviço, com 90,9% das respostas. Em segundo lugar, 72,7% escolheram o estúdio pelo atendimento. 54,5% foi pela confiabilidade, 51,5% foi pela qualificação da profissional, 24,2% foi pelo ambiente do estúdio e 21,2% foi pela disponibilidade de horários. Já 18,2% escolheram por influências de amigos ou familiares,

15,2% escolheram baseado no preço, 12,1% foi pela localização do estúdio e por último 3% foi pela forma de pagamento.

Gráfico 6 - Motivos que levaram a escolherem a *nail designer*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A presente pergunta teve a opção de as clientes escolherem outro motivo que não estava descrito nas opções fornecidas. Entretanto, nenhuma respondente indicou outra opção diferente das apresentadas pela autora.

### 5.3 Satisfação do cliente

O terceiro e último tópico refere-se à satisfação das clientes em relação aos serviços prestados pela *nail designer*. Como citado por Alves, Barboza e Rolon (2014) no capítulo 3.3, a pesquisa de satisfação dos clientes é muito importante para a organização, pois conhecendo o cliente, é mais fácil fidelizá-lo fazendo com que se mantenha esse cliente e conquiste novos, consequentemente aumentando a rentabilidade da empresa.

Este tópico apresentou os resultados obtidos por meio do questionário aplicado para avaliar a satisfação das clientes. Para isso, utilizou-se a escala *Likert*, conforme mencionada no Capítulo 4 do presente estudo, que permitiu mensurar o grau de satisfação de cada cliente. As participantes puderam escolher entre cinco opções de respostas: muito satisfeito; satisfeito; nem satisfeito nem insatisfeito; insatisfeito e muito insatisfeito.

#### 5.3.1 Produtos / Serviços

Produtos ou serviços é tudo aquilo que o cliente recebe ou consome, obtém-se algumas características como tamanho, cor, durabilidade, qualidade, usabilidade, entre várias

outras (PINTO, 2024). Dito isto, a presente seção apresenta os resultados obtidos quando foi perguntado às clientes o seu grau de satisfação em relação ao serviço prestado.

A Tabela 1 demonstra o grau de satisfação das clientes para os seguintes quesitos: qualidade do serviço prestado; diversidade dos esmaltes e das decorações de unhas; durabilidade da unha e as técnicas utilizadas.

Tabela 1 - Percentual de satisfação em relação aos serviços prestados

	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
<b>QUALIDADE DO SERVIÇO</b>	100%	0%	0%	0%	0%
<b>DIVERSIDADE DOS ESMALTES E DECORAÇÃO DAS UNHAS</b>	84,80%	15,20%	0%	0%	0%
<b>DURABILIDADE</b>	90,90%	9,10%	0%	0%	0%
<b>TÉCNICAS UTILIZADAS</b>	93,90%	6,10%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Tratando-se da qualidade do serviço, todas as clientes responderam que estão muito satisfeitas com os serviços oferecidos, obtendo 100% das respostas positivas. Já a respeito da diversidade dos esmaltes e decorações das unhas, 84,80% das clientes informaram que estão muito satisfeitas e 15,20% estão satisfeitas. As demais opções não tiveram nenhuma resposta.

Em relação às durabilidade das unhas, quase todas as clientes estão muito satisfeitas, atingindo uma porcentagem de 90,90%. 9,10% das clientes consideram satisfeitas, e não houve nenhuma resposta neutra e nem negativa. Ao serem perguntadas sobre as técnicas utilizadas pela profissional, 93,90% estão muito satisfeitas e 6,10% estão satisfeitas, totalizando 100% das respostas.

De modo geral, as clientes estão satisfeitas em relação a todos os quesitos dos serviços prestados, não obtendo nenhuma resposta negativa, sinal de que a *nail designer* está no caminho correto.

### 5.3.2 Preço

Como já citado no capítulo 3.4, Kotler e Armstrong (2023) descrevem o preço como o valor pago pelo cliente por determinado produto ou serviço, completando que o preço é negociável para cada cliente, podendo oferecer descontos e diferentes formas de pagamento.

Baseado na teoria dos autores mencionados acima, foi perguntado para às clientes o seu grau de satisfação em relação ao preço. Essa categoria envolve três perguntas, preço praticado pela *nail designer*; formas de pagamento e promoções/descontos.

Através da tabela 2, é possível analisar as respostas obtidas sobre o segundo “P” do mix de *marketing*.

Tabela 2 - Percentual de satisfação em relação ao preço praticado

	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
<b>PREÇO PRATICADO</b>	54,50%	42,40%	3,00%	0%	0%
<b>FORMAS DE PAGAMENTO</b>	78,80%	21,20%	0%	0%	0%
<b>PROMOÇÃO / DESCONTOS</b>	39,40%	18,20%	15,20%	27,30%	0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ao serem questionadas sobre o preço praticado pela *nail designer*, 54,50% das respondentes relataram que estão muito satisfeitas; 42,40% estão satisfeitas; 3% não estão nem satisfeitas e nem insatisfeitas e, nenhuma relatou estar insatisfeita ou muito insatisfeita.

Sobre as formas de pagamento, 78,80% estão muito satisfeitas, 21,20% estão satisfeitas e as outras opções disponíveis não tiveram nenhuma resposta. Já tratando da promoção e descontos, 39,40% demonstraram-se muito satisfeitas, 18,20% estão satisfeitas; 15,20% não estão nem satisfeitas e nem insatisfeitas, 27,30% estão insatisfeitas, e nenhuma está muito insatisfeita.

Após a análise dos dados, percebeu-se que, em relação às formas de pagamento, as clientes estão satisfeitas. Sobre o preço praticado, em geral, elas estão satisfeitas também. Apenas uma pequena porcentagem ficou no neutro. Já em relação a promoção e descontos, apesar da maior porcentagem estar muito satisfeita, uma porcentagem razoável que merece atenção é formada por aquelas insatisfeitas com a promoção e os descontos concedidos pela *nail designer*.

### 5.3.3 Promoção

Pinto (2014) defende a teoria de que a promoção recorre à comunicação e que essa comunicação pode chamar muita atenção do público quando bem executada. O autor ainda descreve alguns tipos de comunicação promovida pela promoção, dentre elas, a propaganda e a publicidade.

Diante disso, foi perguntado às participante do questionário qual o grau de satisfação delas em relação à divulgação da *nail designer* nas redes sociais, *instagram* e *whatsapp*, tendo em vista que são as únicas plataformas de divulgação que a proprietária utiliza. Podemos observar as respostas através da tabela 3.

Tabela 3 - Percentual de satisfação em relação a promoção

	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
<b>DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS (INSTAGRAM, WHATSAPP)</b>	39,40%	21,20%	15,20%	24,20%	0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ao serem perguntadas sobre a divulgação dos serviços via *instagram* e *whatsapp*, 39,40% informaram que estão muito satisfeitas; 21,20% estão satisfeitas; 15,20% não estão nem satisfeitas nem insatisfeitas; 24,20% estão insatisfeitas e nenhuma cliente está muito insatisfeita.

Com a demonstração dos percentuais, é notável que, em se tratando da divulgação, a *nail designer* está deixando a desejar. Atualmente, as redes sociais são uma grande ferramenta de divulgação e sem custo. Mas, como foi citado por Kotler e Keller (2019) no capítulo 3.4, a propaganda é muito poderosa e pode ser muito benéfica se bem utilizada, mas nada supera o boca a boca. Relacionando com o presente estudo, o boca a boca está sendo utilizado, visto que 18,2% dos motivos que fizeram com que as clientes escolhessem esse estúdio foi por indicação de amigos e familiares. Esta, não é uma porcentagem alta, mas, com uma boa estratégia de *marketing* pode ser melhorada.

#### 5.3.4 Praça

A praça é conhecida como o ponto de venda, onde a empresa é estabelecida, incluindo também a estrutura e o clima do ambiente (GARCIA, 2015). Esse tópico tratará da satisfação do cliente quanto à localização do estúdio; se o ambiente tem privacidade e segurança; ambiente climatizado e confortável. Através da tabela 4, é possível observar os resultados obtidos.

Tabela 4 - Percentual de satisfação em relação à praça

	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
<b>LOCALIZAÇÃO DO ESTÚDIO</b>	57,60%	39,40%	3,00%	0%	0%
<b>AMBIENTE COM PRIVACIDADE E SEGURANÇA</b>	69,70%	30,30%	0%	0%	0%
<b>AMBIENTE CLIMATIZADO E CONFORTÁVEL</b>	66,70%	33,30%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Observando a localização do estúdio, 57,60% das clientes informaram estarem muito satisfeitas; 39,40% responderam que estão satisfeitas, e apenas 3% não estão nem satisfeitas nem insatisfeitas, enquanto as opções de insatisfeitas e muito insatisfeitas não tiveram respostas. Quanto à privacidade e segurança do ambiente, 69,70% estão muito satisfeitas; 30,30% estão satisfeitas, atingindo 100% das respostas apenas com as duas opções. Sobre o conforto e a climatização do ambiente, 66,70% estão muito satisfeitas e 33,30% estão satisfeitas.

Analisando as três perguntas sobre a praça, foi possível observar que as clientes estão satisfeitas, não obtendo nenhuma resposta negativa, o que significa que a proprietária está fazendo um bom trabalho considerando a praça.

### 5.3.5 Pessoas

O “P” de pessoas engloba todas as pessoas envolvidas na prestação do serviço, visando cuidar dos profissionais da área, para que eles possam transmitir o melhor para os clientes. Esse melhor vai desde um serviço de qualidade até o carinho e carisma com o cliente.

A tabela 5 mostra as respostas obtidas sobre a satisfação das clientes em relação à simpatia e educação da *nail designer*; conhecimento técnicos e segurança da profissional, além da competência na realização do serviço.

Tabela 5 - Percentual de satisfação em relação a pessoa

	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
<b>SIMPATIA / EDUCAÇÃO</b>	100,00%	0%	0%	0%	0%
<b>CONHECIMENTOS TECNICOS E SEGURANÇA DA PROFISSIONAL</b>	93,90%	6,10%	0%	0%	0%
<b>COMPETÊNCIA NA REALIZAÇÃO DO SERVIÇO</b>	100,00%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Verificando os resultados, temos que 100% das clientes estão muito satisfeitas em relação à simpatia/educação da *nail designer* e com a competência dela na realização do serviço. Em se tratando dos conhecimentos técnicos e segurança da profissional 93,90% estão muito satisfeitas e 6,10% estão satisfeitas.

Esse nível de satisfação atingido é muito importante, pois, segundo Las Casa (2012), a satisfação das clientes em relação à pessoa resulta na qualidade dos serviços prestados, o que confirma as respostas anteriores quando foi perguntado qual o motivo que levou as clientes a escolherem o estúdio do presente estudo. Obteve-se uma alta porcentagem de 90,9% informando que escolheram pela qualidade dos serviços prestados e também quando foi perguntado sobre o nível de satisfação delas em relação à qualidade dos serviços e todas as participantes responderam que estão muito satisfeitas.

### 5.3.6 Processos

Os dados relacionados aos processos são tratados neste tópico, foram analisados o nível de satisfação dos clientes quanto ao tempo de espera para ser atendido, disponibilidade de horários e rapidez no processo do serviço, conforme demonstra a tabela 6.

Tabela 6 - Percentual de satisfação em relação aos processos

	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
<b>TEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO</b>	87,90%	12,10%	0%	0%	0%
<b>DISPONIBILIDADE DE HORÁRIOS</b>	60,60%	36,40%	3,00%	0%	0%
<b>RAPIDEZ NO PROCESSO DO SERVIÇO</b>	63,60%	33,30%	3,00%	0%	0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ao perguntar às clientes sobre o tempo de espera para serem atendidas, 87,90% responderam que estão muito satisfeitas e 12,10% estão satisfeitas. As opções de nem satisfeitas nem insatisfeitas, insatisfeito e muito insatisfeito não foram marcadas. Sobre a disponibilidade de horários, 60,60% das clientes estão muito satisfeitas, 36,40% estão satisfeitas e 3% não estão nem satisfeitas e nem insatisfeitas. Nenhuma cliente está insatisfeita ou muito insatisfeita. Quanto à rapidez no processo do serviço, 63,60% estão muito satisfeitas, 33,30% estão satisfeitas e 3% não estão nem satisfeitas nem insatisfeitas. As opções de muito insatisfeitas e insatisfeitas não foram preenchidas.

Com a apuração dos resultados, foi possível afirmar que os processos da empresa estudada estão bem definidos, visto que, as respostas obtiveram resultados positivos. Em relação aos processos, não alcançou nenhuma resposta negativa.

### ***5.3.7 Palpabilidade***

O presente tópico tratará da palpabilidade ou *physical environment* que significa ambiente físico. Ele é responsável pela aparência do ambiente e também dos equipamentos. A tabela 7 demonstra os resultados obtidos referentes ao nível de satisfação das clientes em relação a limpeza e higienização do estúdio; estética e decoração do estúdio; aparência e vestimenta da profissional; qualidade e aparência dos materiais e equipamentos utilizados; disponibilidade de água, café, chá, entre outros; disponibilidade de entretenimento como *wi-fi*, tv, música e, por último, o assento e apoio do braço.

Tabela 7 - Percentual de satisfação em relação a palpabilidade

	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO DO ESTÚDIO	84,80%	15,20%	0%	0%	0%
ESTÉTICA E DECORAÇÃO DO ESTÚDIO	78,80%	21,20%	0,00%	0%	0%
APARÊNCIA E VESTIMENTA DA PROFISSIONAL	84,80%	12,10%	3,00%	0%	0%
QUALIDADE E APARÊNCIA DOS EQUIPAMENTOS E MATERIAIS UTILIZADOS	84,80%	12,10%	3,00%	0%	0%
DISPONIBILIDADE DE ÁGUA, CAFÉ, CHÁ, ENTRE OUTROS	63,60%	36,40%	0%	0%	0%
DISPONIBILIDADE DE ENTRETENIMENTO (WI-FI, TV, MUSICA)	48,50%	33,30%	18,20%	0%	0%
ASSENTO E APOIO DO BRAÇO	60,60%	39,40%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Conforme demonstrado pela tabela 7, tratando-se da limpeza e higienização do estúdio, 84,8% das clientes responderam que estão muito satisfeitas; 15,20% estão satisfeitas, em relação às demais opções de resposta não foram preenchidas. Quanto à estética e decoração do estúdio, 78,80% relataram estarem muito satisfeitas e 21,20% estão satisfeitas; as demais opções também não foram preenchidas.

Quando questionados sobre a aparência e vestimenta da profissional, 84,80% responderam estarem muito satisfeitas; 12,10% estão satisfeitas e apenas 3% não estão nem satisfeitas nem insatisfeitas. As opções muito insatisfeitas e insatisfeitas não foram marcadas. Em relação às qualidade e aparência dos equipamentos e materiais utilizados, foram obtidas as mesmas porcentagens da pergunta anterior.

Falando sobre a disponibilidade de água, café e outros, 63,30% das clientes estão muito satisfeitas e 36,40% estão satisfeitas; as demais opções não foram preenchidas. Sobre a disponibilidade de entretenimento como *Wi-Fi*, Tv e música, 48,5% estão muito satisfeitas; 33,3% estão satisfeitas e 18,2% não estão nem satisfeitas nem insatisfeitas, enquanto as alternativas de insatisfeitas e muito insatisfeitas não foram escolhidas. Quando foi perguntado o nível de satisfação das clientes em relação ao assento e apoio do braço, 60,6% das clientes

estão muito satisfeitas, 39,40% estão satisfeitas; as demais opções não tiveram nenhuma marcação.

Após a análise de dados, é possível dizer que em se tratando da palpabilidade o estúdio está bem posicionado. Conforme citado pelos autores Lovelock, Wirtz (2006) e Pinto (2024), a palpabilidade ou evidências físicas são muito importantes para conquistar a confiança dos clientes. É um ponto importante que a *nail designer* deve sempre ficar atenta, buscando melhorias para o estúdio, buscando manutenção preventiva para os equipamentos, prezando sempre pela limpeza, higiene e conservação do ambiente, dos equipamentos e dos materiais utilizados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados discutidos, observa-se que os objetivos propostos neste estudo foram concluídos. O principal objetivo da pesquisa foi a análise do nível de satisfação dos clientes de uma prestadora de serviço de *nail designer* localizada no centro-oeste de Minas Gerais. Os objetivos específicos, por sua vez, eram identificar: o perfil dos clientes; identificar e analisar o comportamento de compra dos consumidores e, por fim analisar o nível de satisfação das clientes correlacionando com os 7 Ps do *marketing* de serviço.

O perfil dos consumidores da prestadora de serviço de *nail designer* é bem diverso, uma vez que não há um perfil específico, o que é muito comum no setor de beleza, conforme descrito por autores citados na presente pesquisa. Essa diversidade de perfil é positiva e negativa ao mesmo tempo. Positiva, pois a proprietária consegue atingir um público maior, consequentemente, atingir mais lucros. Negativa, visto que as estratégias para atingir o público alvo devem ser mais criteriosas.

Em relação ao comportamento de compra das clientes, o fator mais relevante, com maior percentual de respostas e unanimidade foi a qualidade, indicada como um dos critérios primordiais na escolha do estúdio. Em seguida, destacam-se o atendimento, a confiabilidade, a qualificação profissional e o ambiente. Esses dados demonstram que os clientes valorizam a atenção e o cuidado fornecidos pelos profissionais, justificando sua busca constante por excelência no serviço.

As opções que apresentaram menor percentual de relevância no comportamento de compra foram o preço, as formas de pagamento e a localização do estúdio. Conclui-se, portanto, que a decisão de compra das clientes é prioritariamente baseada na obtenção de um serviço de qualidade, complementado por um bom atendimento, um ambiente agradável e profissionais qualificados. A escolha das clientes é indiferente à localização do estúdio, evidenciando ainda que o fator preço ocupa um segundo plano no processo de decisão de compra.

A avaliação do nível de satisfação das clientes revela, no geral, ser positiva em relação à prestação dos serviços. A satisfação demonstrou ser elevada, particularmente nos seguintes elementos do mix de *marketing* de serviço (7 Ps): produtos/serviços, praça, pessoas, processos e palpabilidade. Contudo, foram identificadas áreas de insatisfação que requerem atenção específica. Em relação ao elemento de preço, alguns clientes expressaram estar descontentes com as opções de descontos e promoções. No que se refere elemento de

promoção, registrou-se insatisfações quanto à utilização da divulgação dos serviços nas redes sociais.

Os pontos de insatisfação apresentados por uma parte das clientes merecem foco prioritário para a intervenção da profissional. É importante o desenvolvimento e implementação de estratégias direcionadas para melhorar a percepção das clientes nessas áreas de insatisfação. É considerável destacar que, embora a satisfação seja positiva nos demais atributos avaliados, a profissional precisa buscar constante aprendizagem e atualizações do mercado, visando a manutenção da alta satisfação tanto das clientes atuais quanto de novas clientes. Conforme comprovado por este estudo, a satisfação do cliente configura um pilar essencial para o sucesso e lucratividade da organização.

A principal limitação do presente estudo foi referente à aplicação dos questionários, visto que o questionário foi enviado de forma *online*, por meio do *whatsapp*. Esse método resultou em uma baixa taxa de retorno imediato, assim tornou-se necessário o prolongamento do período de coleta e uma maior insistência com as participantes. Em alguns casos, necessitou-se a intervenção da proprietária para mobilizar as participantes e ser possível alcançar o número mínimo de respostas para a validação da pesquisa.

Para estudos futuros na área, sugere-se adotar a coleta de dados de forma presencial, visando uma interação direta com o participante e estimulando uma opinião mais detalhada em relação aos níveis de satisfação e insatisfação, além da possibilidade de identificação de oportunidades de melhorias e a inclusão de novos serviços ou processos na organização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS (ASN). **Setor de beleza tem mais de 524 novos negócios abertos por dia em 2023**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresadora/setor-de-beleza-tem-mais-de-524-novos-negocios-abertos-por-dia-em-2023/>. Acesso em: 22 out. 2024.
- ALMEIDA, A. V. de. **Análise do custo dos serviços ofertados de uma nail designer (designer de unhas), visando qualidade dos serviços e lucratividade**. Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/11526>. Acesso em: 27 ago. 2025.
- ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 ago 2025.
- ALVES, E. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo e você?**. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 out. 2024.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 241-68, 1994. Disponível em: [https://sk.sagepub.com/book/edvol/service-quality/chpt/customer-satisfaction-research-prospectus?utm\\_source=chatgpt.com#\\_](https://sk.sagepub.com/book/edvol/service-quality/chpt/customer-satisfaction-research-prospectus?utm_source=chatgpt.com#_). Acesso em: 25 ago. 2025
- ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 ago. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do Setor de Beleza e Cuidados Pessoais**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-25/>. Acesso em: 27 out. 2025.
- AZEVEDO, L. F. de. *et al.* **Beauty stock: Sistema de gerenciamento de dados para nail designer**. Poá, 2023. Disponível em: [http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/18473/1/informaticaparainternet-novotec\\_2023\\_2\\_leticiaferreiradeazevedo\\_beautystocksistemadegerenciamento.pdf](http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/18473/1/informaticaparainternet-novotec_2023_2_leticiaferreiradeazevedo_beautystocksistemadegerenciamento.pdf). Acesso em: 29 ago. 2025.
- BRASIL. Decreto nº 12.342, de 30 de dezembro de 2024. Dispõe sobre o valor do salário mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2025. **Diário oficial da união**: seção 1, Brasília, p. 869, dez. 2024.
- BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p.07-27, 1993. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235356679\\_A\\_Dynamic\\_Process\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_From\\_Expectations\\_to\\_Behavioral\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/235356679_A_Dynamic_Process_Model_of_Service_Quality_From_Expectations_to_Behavioral_Intentions). Acesso em: 25 ago. 2025.

- CAMPOS, T. C. A. de. **Perfil das consumidoras de salões de beleza no Brasil**. Criciúma, 2012. Disponível em: <http://200.18.15.28/bitstream/1/1245/1/Thayse%20Castro%20Andr%c3%a9%20de%20Camp%20os.pdf>. Acesso em: 22 out. 2024.
- CARVALHO, B. M.; SANCHES, E. Q. A importância do marketing na área da estética. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 23, p. 156-165, 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/area-da-estetica>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 set 2025.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu., v. 02, n. 02, p. 155-172, jun. 2015. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/5f3b79602bc800615fbf7a918b49e8.pdf>. Acesso em: 21 out. 2024.
- DE DEUS, I. S.; SANTOS, A. A. **SATISFAÇÃO DO CLIENTE: estudo de caso em uma loja do setor de vestuário, em Formiga – MG**. 2017. Disponível em: <https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Gestao/Tcc-pronto.pdf>. Acesso em: 09 set. 2025.
- DOMINICI, G.; GUZZO, R. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: a Case Study from Sicily. **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 2, p. 3-12, nov. 2010. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/8103a>. Acesso em: 25 ago. 2025.
- FERRAZ, S. B.; SERRALTA, F. B. O impacto da cirurgia plástica na auto-estima. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 7, n. 3, p. 557-569, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/10880/8570>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- FOCO NA MÍDIA ASSESSORIA DE IMPRENSA. **Profissão lucrativa ganha espaço no mercado da beleza**. Jornal folha capital, 2023. Disponível em: <https://folhacapital.com.br/negocios/profissao-lucrativa-ganha-espaco-no-mercado-da-beleza/>. Acesso em: 27 out. 2025.
- FOGGETTI, Cristiano (org.). **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 ago. 2025.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, 1992. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252129>. Acesso em: 25 ago. 2025.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a Theoretical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v.24, n. 4, p. 337-346, nov. 1987. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3151381>. Acesso em: 25 ago. 2025.

GARCIA, Janaina Leonardo (org.). **Marketing de serviços e de varejo**. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 jul. 2025.

GOIABEIRA, L. L. R. **Avaliação da satisfação dos clientes do salão de beleza “Velentina studio”**. 2018. Trabalho de monografia (Graduação Administração de Empresas) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1956/1/Lorena%20Lins%20Goiabeira.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

GONÇALVES, V. L. M.; LEITE, M. M. J. Instrumento para mensuração de atitudes frente ao processo de avaliação de desempenho. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 58, p. 5, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/x35gYVWVvKPTMHn5WLSHP6Yq/?lang=pt>. Acesso em: 5 out. 2025.

JÚNIOR, C. O. de J. *et al.* Análise da Satisfação dos clientes no setor de Serviços: Estudo de caso em uma Empresa distribuidora de alimentos na cidade de Nossa Senhora do Socorro -SE. **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI**, 2019. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/9647>. Acesso em: 09 set. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2003. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 out 2025.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2007. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2024.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/>. Acesso em: 30 maio. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 jul. 2025.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 ago 2025.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 out. 2024.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P.; CAMARGO, M. E. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo de efeito de diferentes pontos de escala. **Análise a revista acadêmica da face** - Porto Alegre, v. 23, n.3, p. 258-269, set-dez. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/face/article/view/13096>. Acesso em: 22 out. 2024.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 out. 2025.

MACHADO, C. de M. N. *et al.* **Os 4 P's do Marketing**: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: IX simpósio de excelência em gestão e tecnologia, Resende, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000\\_Os\\_4\\_P's\\_do\\_Marketing\\_uma\\_Analise\\_em\\_uma\\_Empresa\\_Familiar\\_do\\_Ramo\\_de\\_Servicos\\_do\\_Norte\\_do\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000_Os_4_P's_do_Marketing_uma_Analise_em_uma_Empresa_Familiar_do_Ramo_de_Servicos_do_Norte_do_Rio_Grande_do_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf). Acesso em: 03 jun. 2025.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7ª edição. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

MARTINS, C., *et al.* Gestão de serviços em salões de beleza: do diagnóstico à melhoria de qualidade. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 9, n. 3, p. 79-93, jul./set. 2014. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/1047/590>. Acesso em: 29 ago. 2025.

MARTINS, V. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 set 2025.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ª edição. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

MASCARENHAS, S. A. (org.). **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 set 2025.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 4 n. 2, 2005.

OKAMOTTO, P. Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Caderno de Tendências**, n. 2, 2011. Disponível em: [https://www.abihpec.org.br/conteudo/caderno\\_tendencias.pdf](https://www.abihpec.org.br/conteudo/caderno_tendencias.pdf). Acesso em: 27 ago. 2025.

OLIVEIRA, A. P. W. L. C. de. **Metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 set 2025.

OLIVEIRA, J. B. de. **Satisfação do consumidor em salões de beleza**: Um estudo de caso no salão Joana e Thayze. Caruaru: O Autor, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38744>. Acesso em: 29 out. 2025.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997. Disponível em: <https://www.routledge.com/Satisfaction-A-Behavioral-Perspective-on-the-Consumer-A-Behavioral-Perspective-on-the-Consumer/Oliver/p/book/9781315700892?srsltid=AfmBOopgqExRpbfNGsbcCnUBKmJ6EdrJyV4Fx7WqEtEUS1ZHmr8lcaq8>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 ago 2025.

PINTO, S. C. M. **Administração de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 jul. 2025.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Production**, São Paulo, v. 23, n. 3, set. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132012005000080>. Acesso em: 29 out. 2025.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 2, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551998000100007>. Acesso em: 25 ago. 2025.

SANT'ANA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBATHIAN, I. C. *et al.* A importância da satisfação do cliente para empresa. **RECIMA21-Revista científica multidisciplinar**, São Paulo, v. 3, n. 3, 2022. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/1219>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 25 ago. 2025.

\_\_\_\_\_. **A satisfação do cliente é garantia de sucesso do seu negócio**: Conhecer o cliente coloca em suas mãos a possibilidade de satisfazê-lo e, claro, de retê-lo. E isso é cada vez mais importante em uma economia supercompetitiva. 2022. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-satisfacao-do-cliente-e-garantia-de-sucesso-do-seu-negocio%2C84212b5438862810VgnVCM100000d701210aRCRD?utm\\_source=chatgpt.com](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-satisfacao-do-cliente-e-garantia-de-sucesso-do-seu-negocio%2C84212b5438862810VgnVCM100000d701210aRCRD?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 27 out. 2025.

\_\_\_\_\_. **Nail Care - cuidado com as unhas mercado profissional**: Estudo analisa mercado profissional global de cuidado com as unhas. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/nail-care-cuidado-com-as-unhas-mercado-profissional,b78daffe63c84810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 27 out. 2025.

\_\_\_\_\_. **Conheça o papel da nail designer**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-papel-da-nail-designer,f9d2cc6ccd39a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 27 ago. 2025.

\_\_\_\_\_. **Vale a pena montar um salão de beleza**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,4d90e5c643c46810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2025.

\_\_\_\_\_. **Entender o comportamento do consumidor é essencial para as empresas**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entender-o-comportamento-do-consumidor-e-essencial-para-empresas,9cc454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 15 out. 2025.

\_\_\_\_\_. **Números mostram a pujança dos negócios de beleza**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/numeros-mostram-a-pujanca-dos-negocios-de-beleza,dc88327896a76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30 out. 2025.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de diferenciação**: o que nos torna únicos à concorrência?. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-diferenciacao-o-que-nos-torna-unicos-a-concorrenca,f472d66923156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 jan. 2026.

SHIRAIISHI, G. de F.. **Administração de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SILVA, E. A.; CARVALHO, T. N.; OLIVEIRA-NETO, O. J.. Determinantes de satisfação dos clientes no segmento de beleza. **Revista de Administração e Contabilidade da UNIFAT**, v. 13, n. 2, p. 2-31, jan. 2023. Disponível em: <https://reacfat.com.br/reac/article/view/255>. Acesso em: 29 out. 2025.

SILVA, S.; SARAIVA, M. A gestão da Qualidade como diferencial competitivo na satisfação e fidelização de clientes. **III encontro de troia qualidade, investigação e desenvolvimento**, 2012. Disponível em: [https://publicacoes.riqual.org/wp-content/uploads/2020/07/troia\\_iii\\_15\\_27.pdf](https://publicacoes.riqual.org/wp-content/uploads/2020/07/troia_iii_15_27.pdf). Acesso em: 21 out. 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 6, 2016. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+dos+consumidores&ots=JX8O7uMv3P&sig=o31ui9DNfiol8KeGt8VvWcaYOkk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+dos+consumidores&ots=JX8O7uMv3P&sig=o31ui9DNfiol8KeGt8VvWcaYOkk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

STEFFEN, C. **Inteligência de mercado no contexto de marketing**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 out. 2024.

STEPHENS, D. L. **Essentials of consumer behavior**. Routledge, 2016. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315762623/essentials-consumer-behavior-debra-stephens>. Acesso em: 25 ago. 2025.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre as determinantes das satisfação dos clientes de serviços**. São José dos Campos: Production, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132007000300005>. Acesso em: 24 ago. 2025.

VEIGA, A. P. A institucionalização da beleza no universo feminino. **GT na Rede**, Rio de Janeiro, v. 3, n.5, p.1-9, ago. 2006. Disponível em: <https://igt.psc.br/ojs3/index.php/IGTnaRede/article/view/4>. Acesso em: 28 ago. 2025.

## APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Concordo em participar, como voluntário/a, da “**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**: um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço no ramo de *nail designer*” que faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração – IFMG *Campus* Bambuí da aluna Natália Santos Silva, orientada pelo prof. Bruno Pellizzaro Dias Afonso. Este termo reúne as informações mais relevantes sobre esta pesquisa. Todas as dúvidas ou questionamentos que vocês tiverem poderão ser esclarecidos pelos pesquisadores a qualquer momento. Caso concorde em participar, compartilhando sua opinião sobre a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela *nail designer*, pedimos que confirme seu consentimento ao final deste termo. Lembrando que essa participação é voluntária, sem qualquer obrigação, podendo desistir a qualquer momento. Não haverá custos nem recompensas financeiras, a sua participação não acarretará nenhum tipo de prejuízo na relação com os pesquisadores ou com a empresa envolvida.

**PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** Nesta pesquisa iremos analisar o grau de satisfação dos clientes de uma prestadora de serviço no ramo de *nail designer*, localizada no município de Bambuí, centro-oeste de Minas Gerais. É um estudo qualitativo e sua participação se dará somente respondendo a este questionário. Nenhuma informação ou identificação pessoal será coletada, garantindo a preservação de seus direitos individuais e fundamentais, conforme orienta a ética em pesquisa.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Declaro que li e compreendi todas as informações contidas neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e, como responsável, autorizo a participação mencionada, conforme as condições aqui descritas. Estou ciente de que posso solicitar a desistência da participação a qualquer momento, sem sofrer qualquer tipo de penalidade ou constrangimento.

## QUESTIONÁRIO

Prezadas: Convidamos vocês a participarem da “**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**”: um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço no ramo de *nail designer*” ela faz parte do trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração - IFMG *Campus* Bambuí. A pesquisa visa analisar o grau de satisfação dos clientes de uma prestadora de serviço no ramo de *nail designer*, localizada no município de Bambuí, centro-oeste de Minas Gerais. Comunicamos que os dados apurados através deste questionário serão apenas para uso acadêmico. Garantimos o seu anonimato e que a divulgação dos resultados não permitirá sua identificação, levando em consideração que os resultados serão apurados junto com os outros participantes e a análise das informações serão como um todo e não individualmente. Desde já agradecemos sua participação e colaboração com a pesquisa e pedimos que sejam sinceros nas respostas, considerando que sua opinião poderá ser utilizada como um *feedback* estratégico para a empreendedora. Esclarecendo também que sua participação é voluntária e sem ônus. O tempo estimado para preenchimento é de aproximadamente 10 minutos. Em caso de dúvidas, entre em contato através do e-mail: nataliasilva.s2018@gmail.com.

### CATEGORIA A: PERFIL DO CONSUMIDOR

1- Faixa etária:

- Até 17 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Acima de 51 anos

2- Estado civil:

- Solteira
- Casada / União estável
- Divorciada / Separada

Viúva

3- Grau de instrução:

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental completo ou incompleto
- Ensino médio completo ou incompleto
- Ensino superior completo ou incompleto

4- Ocupação profissional:

- Autônomo
- Empresário
- Funcionário público
- Funcionário empresa privada
- Produtor rural
- Aposentado
- Desempregado
- Outros

5- Renda mensal:

- Até R\$1.518,00
- De R\$1.518,01 a R\$2.277,00
- De R\$2.277,01 a R\$3.036,00
- Acima de R\$3.036,01

#### CATEGORIA B: COMPORTAMENTO DE COMPRA

6- Quais motivos levam você a escolher este estúdio de *nail designer*? (Pode escolher até 3 opções)

- Qualidade do serviço

- Atendimento
- Confiabilidade
- Preço
- Formas de pagamento
- Indicação de amigos ou familiares
- Localização do estúdio
- Disponibilidade de horários
- Qualificação da profissional
- Ambiente
- Outro: \_\_\_\_\_

### CATEGORIA C - SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Esta categoria refere-se ao seu nível de satisfação. Logo, para cada item especificado a seguir, marque a alternativa que melhor se refere ao seu contentamento.

#### C1 - PRODUTOS / SERVIÇOS

7- Qualidade do serviço:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

8- Diversidade de esmaltes e decorações das unhas:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

## 9- Durabilidade:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

## 10- Técnicas utilizadas:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

## C2 - PREÇO

## 11- Preço praticado:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

## 12- Formas de pagamento:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

13- Promoções / Descontos:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

C3- PROMOÇÃO

14- Divulgação dos serviços (*Instagram, whatsapp*):

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

C4 - PRAÇA

15- Localização do estúdio:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

16- Ambiente com privacidade e segurança?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito

Muito insatisfeito

17- Ambiente climatizado e confortável?

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

C5- PESSOAS

18- Simpatia / Educação:

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

19- Conhecimentos técnicos e segurança da profissional:

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

20- Competência na realização do serviço:

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

## C6- PROCESSOS

21- Tempo de espera para ser atendido:

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

22- Disponibilidade de horários:

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

23- Rapidez no processo do serviço:

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

## C7- PALPABILIDADE

24- Limpeza e higienização do estúdio:

Muito satisfeito

Satisfeito

- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

25- Estética e decoração do estúdio:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

26- Aparência e vestimenta da profissional:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

27- Qualidade e aparência dos equipamentos e materiais utilizados:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

28- Disponibilidade de água, café, chá entre outros:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito nem insatisfeito
- Insatisfeito

Muito insatisfeito

29- Disponibilidade de entretenimento (*wi-fi*, tv, música):

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito

30- Assento e apoio do braço:

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito nem insatisfeito

Insatisfeito

Muito insatisfeito