



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS POSSE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ÉTNICO-RACIAL: O ESTUDO DE CASO DE UM
SALÃO DE BELEZA VOLTADO PARA CABELOS NATURAIS EM POSSE (GO)**

Letícia Andrade da Costa

**POSSE - GO
2025**

LETÍCIA ANDRADE DA COSTA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ÉTNICO-RACIAL: O ESTUDO DE CASO DE UM
SALÃO DE BELEZA VOLTADO PARA CABELOS NATURAIS EM POSSE (GO)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
banca avaliadora do Instituto Federal Goiano
como requisito para conclusão do curso de
Bacharel em Administração.

Orientador: Msc. Daniel Neto Francisco.

POSSE - GO

2025

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ÉTNICO-RACIAL: O ESTUDO DE CASO DE UM SALÃO DE BELEZA VOLTADO PARA CABELOS NATURAIS EM POSSE (GO)

Letícia Andrade da Costa
Graduanda em Administração - IF Goiano
leticia.andrade1@estudante.ifgoiano.edu.br

Daniel Neto Francisco
Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, UFRRJ.
Docente do IF Goiano, campus Posse.
daniel.neto@ifgoiano.edu.br

RESUMO: As estratégias de marketing e relacionamento de um salão de beleza natural localizado em Posse (GO) foram analisadas à luz das práticas de comunicação digital e da valorização da identidade negra. O estudo teve como objetivo compreender de que modo o uso das redes sociais, o atendimento personalizado e o reconhecimento da estética afro-brasileira contribuem para a fidelização das clientes e o fortalecimento da marca. De natureza aplicada, caráter exploratório e abordagem qualitativa, a pesquisa utilizou o estudo de caso como método principal, com entrevista semiestruturada realizada com a gestora e aplicação de questionários às clientes. Os resultados indicaram que o Instagram é o principal canal de divulgação e interação, enquanto o atendimento individualizado e a construção de confiança se destacam como fatores determinantes da lealdade. Verificou-se ainda que a representatividade cultural e o acolhimento das especificidades do cabelo crespo funcionam como diferenciais competitivos no contexto local. Conclui-se que a articulação entre marketing digital e identidade étnica fortalece o posicionamento do empreendimento e amplia o debate sobre consumo e diversidade no setor de beleza.

Palavras-chave: Marketing de Serviços; Identidade Étnico-racial; Fidelização de Clientes; Salões de beleza; Comunicação digital.

ABSTRACT: The marketing and relationship strategies of a natural hair salon located in Posse (GO), Brazil, were analyzed in light of digital communication practices and the appreciation of Black identity. The study aimed to understand how the use of social media, personalized service, and the recognition of Afro-Brazilian aesthetics contribute to client loyalty and brand strengthening. Applied in nature, exploratory in purpose, and qualitative in approach, the research employed a case study method, including a semi-structured interview with the manager and questionnaires administered to clients. The results indicated that Instagram is the main channel for promotion and interaction, while individualized service and trust-building are key factors for customer loyalty. It was also found that cultural representation and the acknowledgment of natural hair diversity serve as competitive advantages in the local context. The findings suggest that the articulation between digital marketing and ethnic identity strengthens the salon's market positioning and broadens the academic discussion on consumption and diversity in the beauty industry.

Keywords: Service Marketing; Ethnic Identity; Customer Loyalty; Beauty Salons; Digital Communication.

1. INTRODUÇÃO

O setor de beleza e cuidados pessoais ocupa um papel relevante na economia brasileira. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), o Brasil figura entre os quatro maiores mercados mundiais de beleza, movimentando aproximadamente R\$ 120 bilhões por ano e empregando mais de 5,6 milhões de profissionais. Esse cenário reflete não apenas o crescimento econômico do setor, mas também as transformações sociais e culturais relacionadas à valorização da diversidade e à busca por representatividade estética. A ampliação do consumo consciente e a reconfiguração dos padrões de beleza têm impulsionado novas formas de empreender e comunicar nesse mercado.

A partir da década de 2010, o país testemunhou um crescimento expressivo dos salões especializados em cabelos crespos, cacheados e ondulados, acompanhando o fortalecimento dos movimentos de afirmação da identidade negra e da estética natural. Segundo pesquisa do Instituto Locomotiva (2022), 56% dos consumidores brasileiros se autodeclararam negros e movimentam cerca de R\$ 1,9 trilhão por ano, constituindo um público de grande relevância econômica. No entanto, conforme apontam Rocha e Casotti (2017), o mercado de beleza historicamente negligenciou as especificidades dessa população, reproduzindo padrões eurocêntricos e reduzindo a visibilidade da estética afro-brasileira nos produtos, serviços e estratégias de comunicação.

Essa lacuna de mercado impulsionou o surgimento de empreendimentos étnico-raciais, que articulam técnica, identidade e pertencimento social. Os salões de beleza natural configuraram-se como exemplos desse movimento, ao combinarem atendimento especializado e afirmação cultural. Gomes (2002; 2003) observa que o cabelo crespo ocupa um lugar simbólico central na construção da identidade negra, funcionando como marcador de subjetividade e resistência. Assim, o cuidado com os cabelos torna-se também uma prática de revalorização de histórias e trajetórias, o que demanda das empresas estratégias de marketing alinhadas às especificidades culturais de seus públicos.

Embora as teorias sobre marketing de serviços e relacionamento com o cliente estejam amplamente desenvolvidas na literatura (Kotler; Keller, 2012; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014), observa-se escassez de estudos aplicados ao contexto dos negócios étnico-raciais no Brasil. Ainda são limitadas as pesquisas que analisam como microempreendimentos do setor da beleza, especialmente os voltados à estética negra, e que constroem estratégias de atração e fidelização de clientes. Essa lacuna teórica e prática reforça a importância de investigar

empiricamente a gestão e o posicionamento de salões voltados à estética natural, sobretudo, em localidades fora dos grandes centros urbanos, onde as dinâmicas de mercado apresentam características próprias diante a realidade econômicas e sociais locais.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing e relacionamento adotadas por um salão de beleza natural localizado no município de Posse (GO), com foco em sua atuação voltada à valorização da identidade negra e à fidelização de clientes. Especificamente, busca-se compreender de que modo o uso do marketing digital, a gestão do relacionamento com o cliente e a identidade étnico-racial se articulam para o fortalecimento do negócio e a consolidação de sua base de clientes.

A relevância prática deste estudo reside na possibilidade de contribuir para a compreensão das dinâmicas de mercado e das práticas de marketing aplicadas em empreendimentos voltados à estética afro-brasileira, oferecendo subsídios para gestores do setor. No campo teórico, a pesquisa amplia a discussão sobre marketing de serviços e consumo étnico-racial, propondo uma análise contextualizada de como a identidade cultural influencia o comportamento de consumo e as estratégias organizacionais. Além disso, busca evidenciar o papel dos microempreendedores como agentes de transformação social, ao promoverem representatividade e reconhecimento em um segmento historicamente marginalizado.

Por fim, o artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, que discute os conceitos de marketing, gestão do relacionamento com o cliente, marketing digital e negócios étnico-raciais. Em seguida, a seção de procedimentos metodológicos descreve o tipo, a natureza e o delineamento da pesquisa. Posteriormente, são expostos e discutidos os resultados empíricos, seguidos pelas considerações finais, que sintetizam as contribuições do estudo e apontam possíveis caminhos para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gerenciamento do Marketing

O marketing, enquanto campo da administração, tem como propósito central identificar, compreender e satisfazer as necessidades do consumidor de maneira que gere valor para ambas as partes da relação de troca. Kotler e Keller (2012) definem marketing como o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor. Assim, a gestão de marketing configura-se como a

aplicação sistemática de princípios e técnicas que orientam a formulação de estratégias voltadas à criação e manutenção de relacionamentos sustentáveis com os consumidores.

Las Casas (2005) observa que o gerenciamento do marketing envolve decisões integradas em torno de quatro variáveis fundamentais — produto, preço, praça e promoção — articuladas de forma a alcançar objetivos organizacionais e atender expectativas do público-alvo. No contexto contemporâneo, o marketing ultrapassa a função operacional e assume papel estratégico, atuando na definição do posicionamento de mercado, na construção da identidade da marca e na consolidação de vínculos de lealdade.

Segundo Nogueira et al. (2021), o desempenho da gestão depende da capacidade dos líderes em alinhar objetivos estratégicos à cultura organizacional e às competências humanas, estabelecendo processos colaborativos que potencializem a inovação e a satisfação do cliente. Dessa forma, a gestão de marketing não se restringe a técnicas de promoção ou vendas, mas integra dimensões analíticas, comportamentais e relacionais, essenciais à competitividade de empresas de serviços, como os salões de beleza.

No caso do marketing de serviços no contexto contemporâneo uma série de ferramentas e técnicas vem sendo desenvolvidas para promover uma gestão mais alinhada a missão, visão e valores estabelecidos, e, ao mesmo tempo, para se relacionar de forma efetiva do seu público-alvo. Assim, nas próximas subseções serão apresentadas algumas destas dimensões, compreendendo sua relevância para o gerenciamento de salões técnicos.

2.1.1. Gestão do Relacionamento com o Cliente

A gestão do relacionamento com o cliente *Customer Relationship Management* (CRM) representa uma abordagem estratégica que busca compreender, antecipar e responder de modo consistente às necessidades dos consumidores. Kotler (2003) destaca que o cliente deve ser considerado o núcleo da organização, e que a lealdade e a satisfação são resultadas de interações contínuas e significativas. Essa concepção rompe com a lógica transacional e estabelece uma perspectiva relacional, na qual a fidelização é construída a partir da confiança e da experiência.

Para Demo e Pontes (2005), reter clientes é mais vantajoso do que conquistar novos, pois reduz custos e fortalece a estabilidade organizacional. A fidelização não se limita à recompra, mas envolve o desenvolvimento de vínculo afetivo e simbólico com a marca, sustentado por experiências personalizadas. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) acrescentam que, nos serviços, a consistência do atendimento e a percepção de valor afetam diretamente o comportamento pós-consumo, tornando-se fatores determinantes de satisfação e recomendação.

Em setores baseados em serviços personalizados — como o de estética e beleza —, a gestão do relacionamento torna-se componente essencial da estratégia empresarial. E esse contato pode ser realizado a partir do relacionamento presencial, e, também do relacionamento digital (Do Amor Divino; Beenevides, 2019).

O contato direto com o cliente, o acompanhamento pós-atendimento e a comunicação contínua nas redes sociais reforçam o vínculo entre consumidor e marca, transformando o serviço prestado em uma relação de confiança. Essa dimensão relacional constitui base empírica fundamental para compreender as práticas observadas no salão estudado.

2.1.2 Estratégias de Atração e Fidelização dos Clientes

As estratégias de marketing voltadas à atração e fidelização envolvem o conjunto de ações destinadas a conquistar novos consumidores e manter os já existentes. Para Kotler (2003), a fidelização é alcançada quando a empresa supera as expectativas do cliente, transformando a satisfação em encantamento. A construção desse vínculo requer o domínio de técnicas de comunicação, atendimento e pós-venda, mas também o reconhecimento das especificidades culturais e simbólicas que influenciam o comportamento de consumo.

Las Casas (2005) argumenta que o marketing deve considerar o impacto das trocas comerciais sobre o bem-estar, o que implica adotar estratégias responsáveis e sensíveis às demandas sociais. A atração pode ocorrer por meio de campanhas, indicações e visibilidade digital, enquanto a fidelização depende da consistência das experiências e da coerência entre discurso e prática. Zeithaml, Bitner e Grempler (2014) reforçam que a lealdade se consolida quando o serviço é percebido como confiável, empático e capaz de gerar valor contínuo.

No contexto dos microempreendimentos do setor de beleza, a atração e retenção de clientes estão diretamente associadas à qualidade técnica dos serviços, à personalização do atendimento e à criação de vínculos de confiança. Tais estratégias são particularmente relevantes em segmentos especializados, nos quais o relacionamento interpessoal exerce influência direta sobre a reputação e a sustentabilidade do negócio.

2.2 Marketing Digital e Relacionamento

A incorporação de tecnologias digitais transformou de maneira profunda as práticas de marketing e as formas de interação entre empresas e consumidores. Vaz (2008) observa que a era da informação redefiniu os processos de comunicação, criando oportunidades para a

segmentação e o engajamento do público. As plataformas digitais — especialmente as redes sociais — possibilitam contato direto, medição de resultados em tempo real e personalização das mensagens, tornando-se instrumentos indispensáveis para micro e pequenos empreendedores.

Torres (2018) explica que o marketing digital se fundamenta na capacidade de construir relacionamentos sustentáveis por meio de conteúdo relevante e interações autênticas. O uso de ferramentas como o Instagram, amplamente adotado no setor de beleza, permite a exposição de resultados visuais, a divulgação de técnicas e o fortalecimento da identidade da marca. Santos et al. (2020) destacam que, no caso de empreendimentos voltados à população negra, o conteúdo digital desempenha papel social de representatividade, uma vez que comunica pertencimento e ressignifica padrões estéticos historicamente marginalizados.

No caso dos salões de beleza natural, o marketing digital atua como ponte entre técnica e cultura. Ele viabiliza o diálogo com a comunidade de clientes, amplia o alcance das mensagens e consolida a imagem do empreendimento como espaço de especialização e acolhimento. Essa convergência entre tecnologia e identidade é parte integrante da análise empírica deste estudo.

2.3 Salões de Beleza: Oportunidades e Desafios

Os salões de beleza configuram um dos segmentos mais dinâmicos do setor de serviços no Brasil. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), existem mais de 500 mil empreendimentos formais na área, responsáveis por expressiva geração de empregos diretos e indiretos. Farias et al. (2019) destacam que esses estabelecimentos não apenas oferecem serviços estéticos, mas também desempenham função social ao promover bem-estar e autoestima.

Entretanto, o setor enfrenta desafios estruturais, como a informalidade, a alta rotatividade de profissionais e os custos operacionais elevados. A competitividade é intensificada por mudanças tecnológicas e pelo aumento das expectativas dos consumidores, o que exige constante atualização técnica e gerencial (Ferreira; Vasconcelos, 2023). No caso dos salões de beleza natural, tais desafios se somam à necessidade de educar o mercado sobre os cuidados específicos com cabelos crespos e cacheados, segmento historicamente sub atendido.

A compreensão desse contexto é essencial para analisar a realidade do empreendimento estudado, cuja atuação está diretamente vinculada à valorização da estética afro-brasileira. Como ressalta Gomes (2002), o cuidado com o cabelo negro ultrapassa o campo estético e

assume significado simbólico de identidade e resistência. Desse modo, o marketing nesse tipo de negócio deve integrar técnica, representatividade e propósito cultural.

2.4 Estética Negra

A estética negra pode ser compreendida como um conjunto de práticas, símbolos e significados que envolvem a valorização dos traços físicos, culturais e identitários da população negra. Em um contexto histórico marcado pela imposição de padrões eurocêntricos de beleza, a estética negra emerge como uma forma de resistência ao racismo estrutural e de afirmação positiva da identidade negra, rompendo com estigmas historicamente construídos (MUNANGA, 2012; GOMES, 2017).

No Brasil, a consolidação desses padrões hegemônicos está diretamente relacionada ao processo de colonização e às hierarquias raciais que inferiorizaram corpos e características negras. Essa lógica contribuiu para a desvalorização da aparência negra e para impactos negativos na autoestima da população afrodescendente. Conforme Munanga (2003), o racismo manifesta-se também no campo simbólico, influenciando percepções sociais e individuais sobre beleza e pertencimento.

A valorização da estética negra contribui para processos de empoderamento individual e coletivo, especialmente ao promover o reconhecimento positivo do corpo negro. Nesse sentido, o corpo deixa de ser um espaço de opressão para tornar-se um local de afirmação e liberdade. Hooks (2019) ressalta que a representação positiva da negritude possibilita a construção de novas narrativas sociais, capazes de enfrentar estereótipos raciais e promover inclusão.

Por fim, a estética negra dialoga diretamente com o campo do consumo e do mercado da beleza, especialmente com iniciativas voltadas para cabelos naturais e cuidados específicos da população negra. Espaços como salões especializados representam não apenas oportunidades econômicas, mas também ambientes de valorização cultural e identitária. Assim, a estética negra assume um papel estratégico na promoção da diversidade, no fortalecimento da identidade racial e no enfrentamento das desigualdades sociais (GOMES, 2019).

2.5 Estratégias de Marketing em Salões Naturais e Negócios Étnico-Raciais

Os salões de beleza natural surgem como resposta à ausência histórica de representatividade no mercado estético brasileiro. Rocha e Casotti (2017) identificam que, apesar da relevância econômica da população negra, as estratégias de marketing convencionais reproduziram por décadas ideais eurocêntricos, ignorando a diversidade racial e cultural. Nesse cenário, o afroempreendedorismo consolida-se como movimento que articula identidade e autonomia econômica, traduzindo-se em práticas empresariais alinhadas ao pertencimento social (Santos; Nascimento, 2020).

Gomes (2003) destaca que o cabelo crespo constitui símbolo de afirmação e resistência, sendo ressignificado por movimentos sociais que reivindicam a valorização da beleza negra. A atuação dos salões especializados reflete essa mudança cultural, transformando o consumo em expressão identitária. Ferreira e Rocha (2021) notam que o marketing nesses empreendimentos assume função educativa, ao difundir conhecimento técnico e narrativas de empoderamento.

As estratégias mais recorrentes incluem o uso intensivo das redes sociais, o atendimento personalizado e o fortalecimento da comunicação simbólica da marca. O Instagram, por exemplo, é utilizado não apenas como canal promocional, mas como espaço de construção de comunidade e disseminação de valores culturais (SENAC, 2023). Ao articular técnica e representatividade, esses salões redefinem a lógica de mercado, aproximando-se de um modelo de marketing culturalmente orientado.

Assim, o estudo de caso desenvolvido neste trabalho insere-se nesse campo emergente, buscando compreender como um salão localizado em Posse (GO) aplica práticas de marketing e relacionamento que expressam, simultaneamente, competência profissional e valorização da identidade negra.

2.5.1 Exemplos reais de empreendimentos no segmento de cabelos naturais

O Instituto Beleza Natural, fundado no Rio de Janeiro, é um dos maiores exemplos de empreendimento voltado para cabelos crespos e cacheados no Brasil. A marca construiu sua atuação a partir do reconhecimento das especificidades dos fios naturais, oferecendo serviços, produtos próprios e uma comunicação centrada na valorização da identidade negra. Sua estratégia está fortemente baseada na educação do consumidor, no fortalecimento da autoestima e na criação de vínculo emocional com o público atendido (GOMES, 2017).

Outro exemplo relevante é o Salão Cacheadas em Transição, que surgiu a partir da demanda de mulheres em processo de transição capilar. O negócio utiliza as redes sociais como principal canal de divulgação, compartilhando conteúdos educativos, relatos de clientes e informações sobre cuidados com cabelos naturais. Essa prática fortalece a identificação do público com a marca e contribui para a construção de uma comunidade em torno da estética negra (HALL, 2006).

Destaca-se ainda o Studio Afrolab, voltado exclusivamente para cabelos crespos e afro, que alia serviços estéticos à valorização cultural. O empreendimento se posiciona como um espaço de acolhimento e afirmação identitária, demonstrando que salões especializados vão além da estética, atuando também como ambientes de resistência simbólica e valorização da negritude (MUNANGA, 2012).

2.5.2 Estratégias de marketing em utilizadas em salões étnico-raciais

Uma das principais estratégias de marketing adotadas por salões naturais é o marketing identitário, que reconhece e valoriza a identidade racial e cultural do público-alvo. Essa abordagem fortalece o sentimento de pertencimento e diferencia o negócio no mercado, ao comunicar-se de forma autêntica com consumidores historicamente invisibilizados. Segundo Munanga (2012), a valorização simbólica da identidade negra é fundamental para o enfrentamento do racismo estrutural.

Outra estratégia recorrente é o uso do marketing de conteúdo, especialmente por meio das redes sociais. Salões especializados produzem conteúdos educativos sobre cuidados com cabelos naturais, transição capilar e autoestima, estabelecendo uma relação de confiança com o público. Para Kotler e Keller (2012), esse tipo de estratégia contribui para a construção de valor da marca e para o engajamento do consumidor.

A experiência do cliente também se configura como uma estratégia central nesses empreendimentos. O atendimento humanizado, o respeito à história capilar do cliente e a criação de um ambiente acolhedor reforçam a proposta do negócio. Hooks (2019) destaca que espaços que valorizam o corpo negro contribuem para a reconstrução da autoestima e para a produção de representações positivas da negritude.

Por fim, os salões naturais e negócios étnico-raciais utilizam o posicionamento de marca com responsabilidade social, associando seus serviços à promoção da diversidade e da equidade racial. Essa estratégia fortalece a imagem institucional do empreendimento e amplia seu impacto social. Conforme Gomes (2019), iniciativas que unem mercado e compromisso social contribuem para a valorização da cultura negra e para a construção de práticas econômicas mais inclusivas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Caracterização da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, e objetivos exploratórios e descritivos. Essa combinação metodológica foi definida para compreender, em profundidade, as estratégias de marketing e relacionamento utilizadas por um salão de beleza natural voltado ao público de cabelos crespos e cacheados, localizado no município de Posse (GO).

Segundo Gil (2017), a pesquisa aplicada busca gerar conhecimento voltado à solução de problemas concretos, com implicações práticas para a gestão e o aprimoramento de processos organizacionais. Já a pesquisa qualitativa, conforme Minayo (2017), privilegia a interpretação dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas experiências, possibilitando compreender fenômenos sociais em seu contexto natural.

A escolha pelos métodos exploratório e descritivo decorre do caráter ainda incipiente da literatura sobre marketing em empreendimentos étnico-raciais. A dimensão exploratória permitiu identificar categorias relevantes para análise e levantar informações iniciais sobre o tema. A dimensão descritiva possibilitou detalhar o funcionamento do salão, suas práticas de relacionamento com os clientes e o modo como tais estratégias se articulam à valorização da identidade negra. A Tabela 1 - apresenta, de forma sistematizada, as principais dimensões de classificação do estudo.

Tabela 1 - Classificação da pesquisa quanto à natureza, objetivos e abordagem

Perspectiva	Classificação	Descrição
Quanto à natureza	Aplicada	Produz conhecimento direcionado à solução de problemas práticos de gestão e marketing em serviços, especificamente no contexto de um salão de beleza natural localizado em Posse (GO) (Gil, 2002).
Quanto aos objetivos	Exploratória e Descritiva	Exploratória por investigar fenômeno pouco estudado — estratégias de marketing em salões de beleza natural — e descritiva por detalhar práticas de atração e fidelização adotadas no caso analisado (Gil, 2002).
Quanto à abordagem	Qualitativa	Fundamenta-se na interpretação de percepções e significados atribuídos por gestora e clientes, permitindo compreender práticas de marketing em profundidade no contexto organizacional (Vieira; Tibola, 2005).
Quanto aos procedimentos	Estudo de Caso Único	Envolve a investigação aprofundada de um único salão de beleza natural, por meio de múltiplas fontes de evidência (entrevista e questionários), em consonância com a definição de Yin (2018).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

O estudo de caso, segundo Yin (2018, p. 13), constitui “uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas”. Esse delineamento é apropriado quando se busca compreender processos e comportamentos organizacionais, explorando suas relações com o ambiente.

Dessa forma, a pesquisa concentra-se na análise do salão DaSsóis, localizado em Posse (GO), como unidade empírica que representa práticas de marketing vinculadas à valorização da estética e da identidade negra. O estudo busca compreender o fenômeno a partir da realidade observada, interpretando as percepções da gestora e das clientes, sem intenção de generalização estatística, mas com foco na profundidade analítica.

3.2 Fases e Procedimentos da Pesquisa

O desenvolvimento do estudo ocorreu em duas etapas complementares: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica consistiu na seleção e análise de materiais científicos, livros, artigos e relatórios institucionais relacionados aos temas de marketing de serviços, marketing digital, gestão de relacionamento e afroempreendedorismo. Essa etapa teve como objetivo construir a base teórica necessária à interpretação dos dados

coletados em campo e fundamentar a discussão dos resultados.

A pesquisa de campo, realizada entre março e maio de 2025, foi conduzida no salão DaSsóis, localizado em Posse (GO). Nessa fase, adotaram-se múltiplos instrumentos de coleta:

- a) entrevista semiestruturada com a gestora-fundadora, realizada em 16 de maio de 2025, nas dependências do salão; e
- b) questionário estruturado aplicado às clientes, disponibilizado por meio do Google Forms no período de 2 a 21 de outubro de 2025.

A entrevista com a proprietária teve como propósito compreender a trajetória do empreendimento, suas práticas de marketing, estratégias de relacionamento e desafios de gestão como apresentado na Tabela 2. Já o questionário, elaborado no Google Forms, visou identificar o perfil das clientes, seus hábitos de consumo e percepções sobre o atendimento e a imagem do salão. A amostragem foi não probabilística por conveniência, composta por clientes que frequentavam o estabelecimento e aceitaram voluntariamente participar da pesquisa.

Tabela 2 – Relação entre os Objetivos Específicos e a Pesquisa de Campo:

Objetivos específicos da pesquisa	Ações desenvolvidas na pesquisa de campo
Mapear as características do empreendimento e do público-alvo local	Observação direta no salão e entrevista com a gestora.
Analizar as estratégias de marketing utilizadas para atrair e fidelizar clientes	Entrevista semiestruturada com a gestora e análise do conteúdo digital do salão.
Identificar os principais desafios enfrentados pelo empreendimento	Entrevista com a gestora e correlação com o referencial teórico.
Compreender as percepções das clientes sobre o atendimento e o posicionamento do salão	Aplicação de questionário estruturado via Google Forms.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

A escolha pela triangulação de fontes — entrevista, observação e questionário — buscou ampliar a consistência dos dados, permitindo uma compreensão mais completa do fenômeno. Como ressalta Yin (2018), o uso de múltiplas evidências fortalece a validade do estudo de caso e possibilita analisar o objeto de forma integrada.

Os dados qualitativos provenientes da entrevista foram organizados e interpretados a partir da técnica de análise de conteúdo temática, conforme Bardin (2016), identificando-se categorias recorrentes relacionadas às práticas de marketing e identidade racial. Os dados quantitativos do questionário foram sistematizados em gráficos e tabelas descritivas, utilizados posteriormente na seção de resultados e discussão.

Todos os procedimentos de coleta respeitaram os princípios éticos de pesquisa, assegurando o anonimato das participantes e a utilização dos dados exclusivamente para fins acadêmicos. As respondentes foram informadas sobre os objetivos do estudo e autorizaram a utilização das informações por meio de consentimento livre e esclarecido.

Como limitação, destaca-se o fato de o estudo abranger apenas um empreendimento, o que restringe a generalização dos resultados. A amostra de clientes foi definida por conveniência e concentrou-se em respondentes que aceitaram participar de forma voluntária. Além disso, os dados refletem um recorte temporal específico, correspondente ao ano de 2025, e podem ser influenciados por fatores conjunturais do período. Apesar dessas restrições, o estudo oferece subsídios consistentes para compreender as dinâmicas de marketing e relacionamento em salões de beleza natural de pequeno porte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Caracterização do Salão e Contextualização do Estudo de Caso

O estudo foi desenvolvido em um salão de beleza natural localizado no município de Posse (GO), pertencente à mesorregião do Nordeste Goiano. Posse apresenta 34.914 habitantes

segundo o Censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O índice de desenvolvimento humano municipal (IDH-M) era de 0,659, conforme dados da UFMG/SanBas para o ano de 2010. O Spa Capilar DaSsóis atua no cuidado e tratamento de cabelos crespos, cacheados e ondulados. O empreendimento foi fundado em 2020 e se consolidou como referência regional nesse segmento. A escolha do caso deve-se à sua inserção em um contexto em que a oferta de serviços especializados ainda é restrita, o que o torna um exemplo significativo de empreendedorismo local com foco em valorização da identidade negra.

O espaço físico do salão é composto por área de recepção, sala de atendimento individual, espaço coletivo para tratamentos e setor destinado ao armazenamento de produtos. O atendimento é realizado de forma personalizada pela gestora, que também é responsável pelas atividades administrativas. Essa configuração é característica dos microempreendimentos do setor de beleza, nos quais a proximidade com o cliente constitui elemento essencial da dinâmica de funcionamento (SEBRAE, 2023).

A identidade institucional do salão é reforçada por meio de elementos visuais que comunicam seu propósito e posicionamento no mercado. A fachada, apresentada na Figura 01, destaca a especialização em cabelos crespos e cacheados, sinalizando de maneira direta o público-alvo. Esse aspecto visual é relevante porque expressa, ainda na entrada, um posicionamento de inclusão e representatividade, valores historicamente ausentes na publicidade de beleza (Rocha; Casotti, 2017).

Figura 1 - Fachada do Salão



Fonte: Acervo Próprio (2025).

A logomarca complementa a construção dessa identidade. O nome DaSsóis, acompanhado por tipografia fluida e elementos que remetem à natureza, comunica o conceito de cuidado integral e valorização da beleza natural. Para Kotler e Keller (2012), a identidade visual é parte do composto de marketing, sendo responsável por traduzir a essência da marca e reforçar seu vínculo simbólico com o público.

Figura 2 - Logomarca do Salão



Fonte: Acervo Próprio (2025).

Esses aspectos visuais não são apenas recursos estéticos, mas expressões do propósito do negócio, que se propõe a promover cuidado, pertencimento e valorização da estética afro-brasileira. Eles constituem, portanto, evidências empíricas que auxiliam na compreensão das estratégias de posicionamento e relacionamento desenvolvidas pelo empreendimento.

4.2 Estratégias de Marketing e Relacionamento do Spa Capilar DaSsóis

A entrevista com a gestora revelou que o marketing digital é o principal meio de comunicação e captação de clientes. O salão utiliza o Instagram como canal central para divulgação de serviços, compartilhamento de transformações capilares e interação direta com as clientes. Segundo a entrevistada, as postagens que apresentam resultados reais e depoimentos são as que geram maior engajamento. Essa prática está alinhada ao que Vaz (2008) descreve como o deslocamento do marketing para o ambiente digital, no qual o conteúdo visual e a autenticidade determinam a eficácia da comunicação.

De forma convergente, Santos et al. (2020) apontam que o uso de imagens de pessoas negras com cabelos naturais em redes sociais contribui para o fortalecimento da representatividade e da autoestima coletiva, funcionando como instrumento de afirmação cultural. No caso do salão DaSsóis, as redes sociais cumprem esse papel ao construir um diálogo contínuo entre estética e identidade.

Quanto às estratégias de fidelização, a gestora destacou que a personalização do atendimento é o principal diferencial competitivo. Cada cliente passa por um diagnóstico capilar inicial, em que são identificadas as necessidades específicas de hidratação, corte e tratamento. A partir desse diagnóstico, são indicados procedimentos e produtos adequados para manutenção em casa. Essa prática está em consonância com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), que ressaltam a importância da consistência da experiência e da empatia no fortalecimento da lealdade em serviços. Neste sentido, as estratégias de personalização e pertencimento se juntam em um conjunto de ações que visa promover conforto e familiaridade com os serviços do salão.

Ferreira e Vasconcelos (2023) complementam que a confiança construída em empreendimentos de estética é frequentemente convertida em recomendações espontâneas, fenômeno descrito pela gestora ao mencionar o “boca a boca” como uma das principais formas de ampliação da clientela. O vínculo interpessoal, portanto, é simultaneamente uma estratégia de relacionamento e um mecanismo de crescimento orgânico, mesmo no contexto atual onde as redes sociais são tão importantes para atrair o público.

Em relação aos desafios de gestão, a entrevistada apontou o custo elevado de insumos específicos para cabelos crespos, a necessidade de atualização constante e as oscilações de demanda em períodos de retração econômica. Farias et al. (2019) observam que essas dificuldades são recorrentes em micro e pequenos empreendimentos do setor de beleza, especialmente aqueles que operam em cidades de médio e pequeno porte. Além disso, Las Casas (2005) ressalta que o marketing deve considerar os impactos sociais e econômicos das trocas, buscando estratégias que equilibrem sustentabilidade financeira e responsabilidade social.

Por fim, a dimensão étnico-racial apareceu como elemento transversal em todas as práticas do salão. A gestora afirmou que muitas clientes buscam o espaço não apenas pelos resultados técnicos, mas pelo acolhimento e pelo reconhecimento identitário que ele representa. Gomes (2002; 2003) destaca que o cabelo crespo é um marcador simbólico de pertencimento e resistência, e que sua valorização se converte em ato político e cultural. O salão, ao incorporar essa compreensão em sua prática, transforma o consumo em experiência de afirmação.

A partir das evidências qualitativas obtidas na entrevista com a gestora, foi possível compreender as principais diretrizes estratégicas e valores institucionais que orientam a atuação do salão DaSsóis. Contudo, para que a análise alcançasse uma visão mais ampla do fenômeno, tornou-se necessário examinar também a percepção das clientes, buscando verificar em que medida suas experiências confirmam ou divergem das práticas relatadas pela empreendedora.

Com esse objetivo, foi aplicado um questionário estruturado junto às frequentadoras do salão, contemplando questões fechadas e abertas voltadas à avaliação do atendimento, da qualidade dos serviços, do ambiente físico e da comunicação da marca. O instrumento foi disponibilizado por meio do *Google Forms* e obteve 15 respostas válidas, consideradas suficientes para representar o público recorrente do empreendimento, conforme os critérios qualitativos de saturação temática.

A análise dos resultados segue a lógica interpretativa proposta por Bardin (2016) e Yin (2018), articulando os dados empíricos com o referencial teórico e com as observações coletadas em campo. Assim, as seções a seguir apresentam e discutem os principais achados, com apoio de gráficos e quadros que sintetizam as informações obtidas, a fim de evidenciar os padrões de satisfação, fidelização e percepção de valor identificados entre as respondentes.

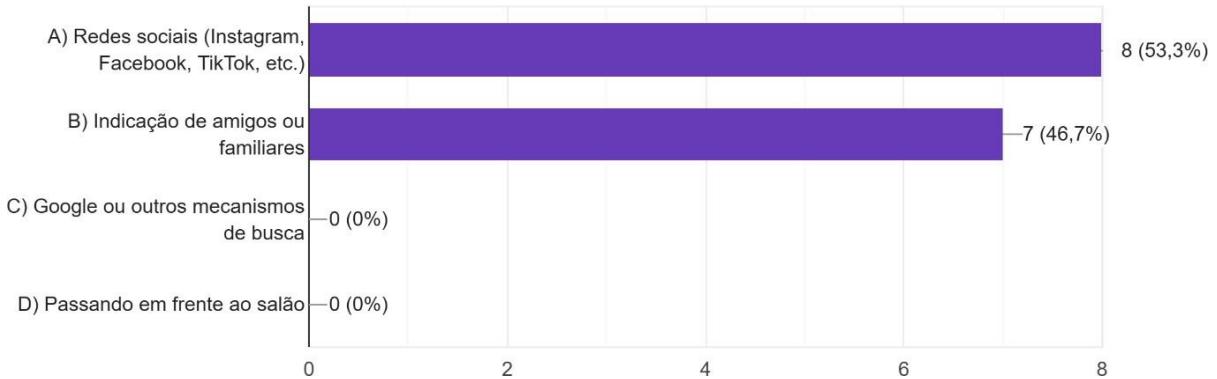
4.3 Percepções das Clientes Sobre Serviços, Atendimento e Imagem

A presente seção apresenta e discute os resultados obtidos por meio do questionário aplicado às clientes do Spa Capilar DaSsóis, em Posse (GO), cujo objetivo foi compreender a percepção do público sobre os serviços, o atendimento e a imagem institucional do salão. A análise foi estruturada a partir de 13 perguntas, entre fechadas e abertas, com o propósito de identificar padrões de satisfação, fidelização e reconhecimento da marca. O primeiro item investigou como as clientes conheceram o Spa Capilar DaSsóis, permitindo observar os canais de divulgação mais eficazes. Os resultados apresentados na Figura 3, que mostra a predominância das redes sociais como principal meio de contato inicial com o salão.

Figura 3 - Meio pelo qual as Clientes Conheceram o Spa Capilar DaSsóis

1. Como você ficou sabendo do Spa Capilar Dassóis ?

15 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A primeira questão buscou identificar os principais canais por meio dos quais as clientes conheceram o salão DaSsóis. Conforme o gráfico, 53,3% das respondentes afirmaram ter conhecido o empreendimento por meio de redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok), enquanto 46,7% o descobriram por indicação de amigos ou familiares. Nenhuma participante relatou ter conhecido o salão por mecanismos de busca ou por contato direto ao passar em frente ao local.

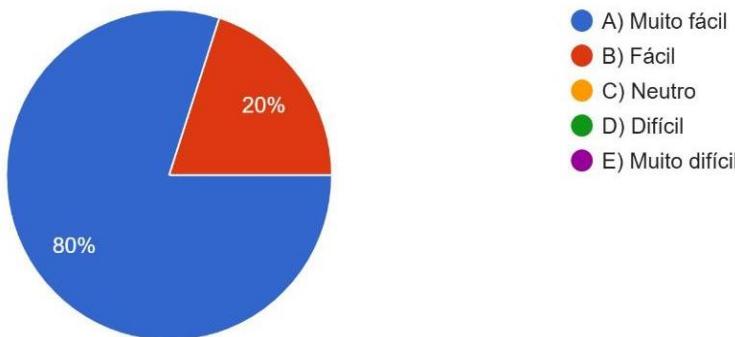
Esses resultados permitem observar a coexistência de dois eixos centrais de comunicação: o marketing digital e o marketing de relacionamento. O primeiro, representado pelo uso de redes sociais, demonstra a importância das plataformas digitais como meio de visibilidade e engajamento com o público, em linha com Vaz (2008), que destaca o papel das mídias digitais na criação de vínculos simbólicos entre empresa e consumidor. Já o segundo eixo, evidenciado pelas indicações pessoais, confirma o que afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014): no setor de serviços, a lealdade e o “boca a boca” positivo derivam de experiências satisfatórias e personalizadas.

Portanto, a análise confirma a hipótese de que a atuação do salão está ancorada em estratégias complementares de divulgação online e recomendação interpessoal, o que fortalece sua presença de mercado mesmo em um contexto local e competitivo. Essa combinação reforça a integração entre o conteúdo digital e o vínculo de confiança construído com as clientes, aspecto que será aprofundado nas análises seguintes.

Após compreender os principais canais de atração de clientes, buscou-se analisar como se dá a experiência inicial de contato com o salão, especialmente no que diz respeito ao processo

de agendamento dos atendimentos. Essa etapa representada na Figura 4 é o primeiro momento de interação prática entre o consumidor e o serviço, sendo decisiva para a construção da percepção de qualidade e eficiência do negócio.

Figura 04 - Avaliação das Clientes quanto à Facilidade de Agendamento:



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

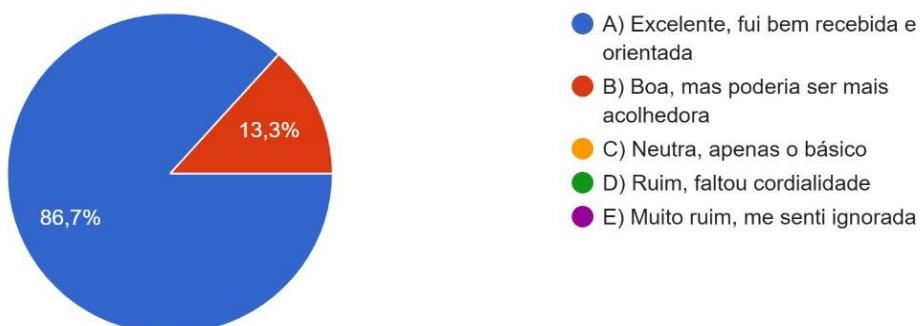
Conforme ilustrado na Figura 4, 80% das respondentes classificaram o agendamento como muito fácil, enquanto 20% o consideraram apenas fácil. Nenhuma participante relatou dificuldade. Esse resultado sugere que o salão dispõe de um sistema de marcação acessível e funcional, provavelmente mediado por plataformas digitais, como o WhatsApp e o Instagram, conforme relatado pela gestora durante a entrevista.

A literatura de marketing de serviços destaca que a facilidade de acesso e a agilidade na comunicação são dimensões essenciais da qualidade percebida (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). No mesmo sentido, Kotler e Keller (2012) afirmam que a conveniência operacional constitui um dos fatores determinantes da satisfação e da fidelização do cliente.

Os dados empíricos obtidos confirmam a coerência entre o discurso e a prática do empreendimento, reforçando a hipótese de que a eficiência do atendimento inicial é parte integrante da estratégia de relacionamento adotada pelo salão. Essa constatação também aponta para a capacidade do negócio de incorporar instrumentos digitais à gestão de serviços, reduzindo barreiras de comunicação e ampliando a proximidade com o público.

Dessa forma, observa-se que o processo de agendamento, além de funcional, integra-se à lógica de personalização que caracteriza a proposta do salão DaSsóis, configurando-se como etapa fundamental para o estabelecimento de um vínculo de confiança entre o empreendimento e suas cliente. Após a etapa de agendamento, a pesquisa buscou compreender como as clientes avaliaram o momento de recepção no salão, fase que representa na Figura 5 o início da experiência presencial e influencia a percepção de acolhimento e profissionalismo.

Figura 05 - Avaliação das clientes quanto à recepção ao chegar no salão



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados revelam que 86,7% das participantes classificaram a recepção como excelente, afirmando terem sido bem recebidas e orientadas, enquanto 13,3% a avaliaram como boa, com espaço para pequenas melhorias. Nenhuma cliente manifestou insatisfação ou neutralidade. Essa predominância de avaliações positivas indica que o primeiro contato presencial é conduzido de forma organizada e cordial, o que contribui para consolidar a imagem de confiança construída desde o agendamento.

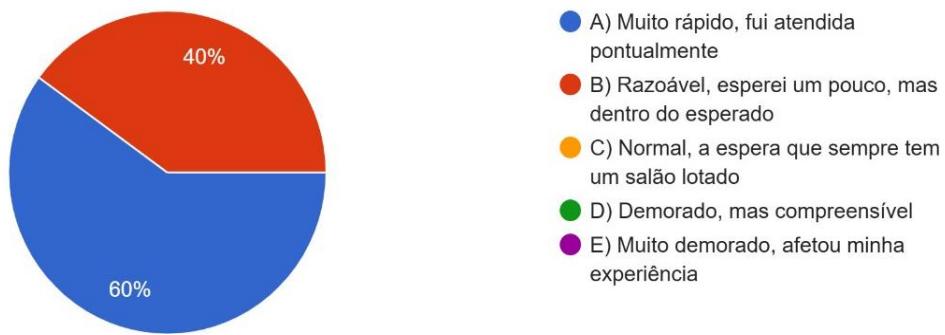
De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o momento inicial do atendimento é determinante para a formação da percepção global de qualidade em serviços, pois constitui o ponto de transição entre expectativa e experiência. Em convergência, Las Casas (2005) destaca que o atendimento pessoal é um componente central do marketing de serviços, por envolver não apenas aspectos técnicos, mas também relacionais.

A evidência empírica obtida reforça, portanto, a coerência entre o discurso institucional da marca — pautado no acolhimento e no cuidado individualizado — e a experiência relatada pelas clientes. Essa constatação também confirma o que a gestora expressou na entrevista, ao afirmar que o salão busca combinar atendimento técnico e escuta ativa, criando um ambiente propício à construção de vínculos duradouros.

Em síntese, a recepção eficiente e acolhedora descrita pelas respondentes atua como extensão das estratégias de relacionamento identificadas anteriormente, fortalecendo a percepção de valor e contribuindo para a fidelização.

A Figura 6 na sequência, buscou-se compreender a percepção das clientes quanto ao tempo de espera para o atendimento, aspecto que influencia diretamente a avaliação de eficiência operacional e organização interna do serviço.

Figura 06 - Avaliação das Clientes sobre o Tempo de Espera para Atendimento:



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados mostram que 60% das respondentes consideraram o atendimento muito rápido, relatando terem sido atendidas pontualmente, enquanto 40% classificaram o tempo de espera como razoável, dentro do esperado. Nenhuma participante avaliou a espera como excessiva. Essa distribuição indica que o tempo entre o agendamento e o início efetivo do serviço é percebido como adequado, correspondendo às expectativas previamente estabelecidas pelas clientes.

A literatura de marketing de serviços reconhece o tempo de espera como uma das variáveis mais sensíveis na avaliação da qualidade (Zeithaml; Bitner; Grempler, 2014). Quando a espera é interpretada como justa em relação ao valor percebido do serviço, tende a não impactar negativamente a satisfação do consumidor. Em estudos sobre gestão de operações, Las Casas (2005) aponta que a percepção de eficiência está menos relacionada à duração objetiva da espera e mais ao modo como ela é gerida e comunicada.

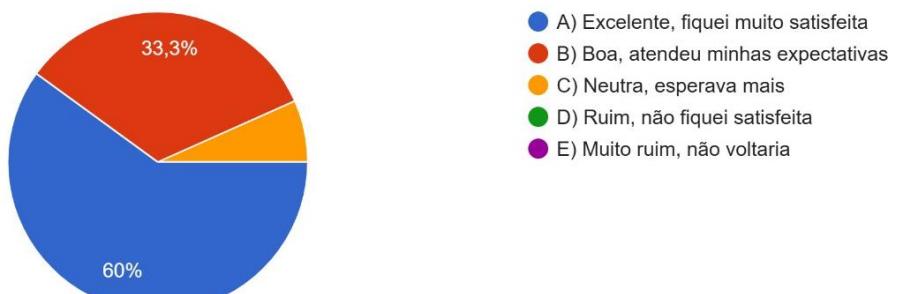
No caso do salão DaSsóis, os resultados confirmam a hipótese de que o agendamento digital contribui para otimizar o fluxo de atendimento e reduzir a sensação de demora. Além disso, a natureza personalizada do serviço — que exige diagnóstico e tratamento

individualizados — implica certo tempo de execução, o qual é compreendido pelas clientes como parte do processo de cuidado.

Assim, os dados sugerem que o tempo de espera está integrado à experiência de atendimento e não é percebido como falha operacional, mas como etapa compatível com a entrega de um serviço especializado. Esse equilíbrio reforça o alinhamento entre as expectativas das consumidoras e a proposta de valor do empreendimento, em consonância com os princípios do marketing de relacionamento e da gestão orientada à satisfação.

Em continuidade à análise, investigou-se conforme Figura 7 a percepção das clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelo salão, indicador essencial para compreender o grau de satisfação e a correspondência entre as expectativas e a entrega efetiva.

Figura 07 - Avaliação das Clientes sobre a Qualidade dos Serviços:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O que se demonstra na Figura 7, 60% das respondentes consideraram os serviços excelentes, enquanto 33,3% os classificaram como bons, afirmando que atenderam às expectativas. Apenas 6,7% se mostraram neutras, indicando expectativa parcialmente atendida. Nenhuma participante demonstrou insatisfação. Esse resultado revela uma percepção amplamente positiva quanto à competência técnica e ao resultado final dos procedimentos realizados.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida em serviços é resultado da comparação entre o desempenho entregue e as expectativas iniciais do consumidor. Quando a experiência supera ou iguala o que era esperado, o nível de satisfação tende a consolidar a fidelização e a confiança. Essa perspectiva é reforçada por Zeithaml, Bitner

e Gremler (2014), que associam a excelência do serviço à capacidade de personalização e à consistência da entrega.

Os dados também corroboram o relato da gestora durante a entrevista, que apontou o diagnóstico capilar individualizado e o uso de produtos específicos como diferenciais competitivos. Tal abordagem técnica parece ter sido reconhecida pelas clientes como elemento central na percepção de valor. Las Casas (2005) observa que, em serviços de beleza, o desempenho técnico tem papel decisivo na retenção de clientes, sobretudo quando está alinhado a um relacionamento próximo e de confiança.

A predominância de avaliações positivas, portanto, confirma a hipótese de que o salão DaSsóis construiu uma proposta de atendimento baseada na excelência técnica associada à personalização do serviço, o que o diferencia no mercado local. Ao mesmo tempo, o pequeno percentual de avaliações neutras sugere oportunidades de aprimoramento contínuo, especialmente no equilíbrio entre tempo de execução e expectativa estética das clientes.

Esses resultados reforçam o alinhamento entre prática e teoria, evidenciando que o modelo de gestão e atendimento do salão contribui para a criação de experiências satisfatórias, sustentando o posicionamento de marca como referência regional em cabelos naturais.

A etapa seguinte do questionário apresentado na Figura 8 buscou identificar a percepção das clientes sobre a variedade e a qualidade dos produtos utilizados nos serviços, aspecto diretamente relacionado à confiança e à credibilidade técnica do salão.

Figura 08 - Avaliação das Clientes Sobre a Variedade e Qualidade dos Produtos:



Os resultados apontam que 80% das respondentes avaliaram os produtos como excelentes, reconhecendo sua adequação aos cabelos naturais, enquanto 20% consideraram-nos

bons, mas destacaram a possibilidade de ampliação da variedade. Nenhuma cliente manifestou percepção negativa ou neutra. Essa distribuição indica que o salão utiliza produtos reconhecidos pelas clientes como apropriados para diferentes tipos de curvaturas capilares, o que reforça a coerência entre o discurso institucional e a prática observada.

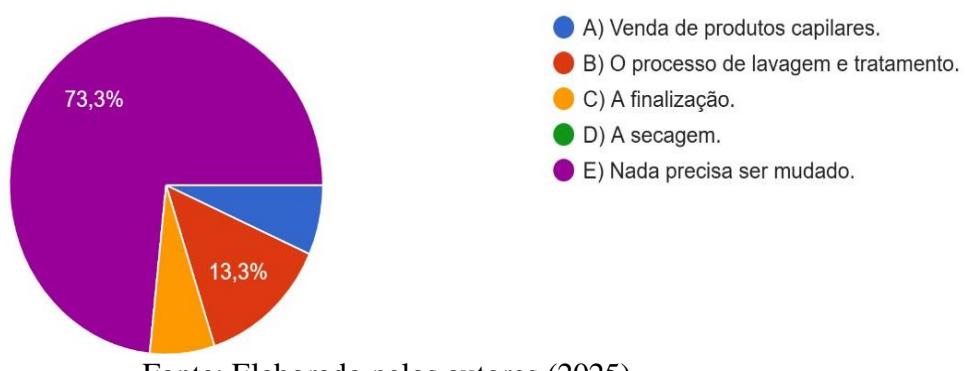
Conforme Gomes (2002; 2003), o cuidado com cabelos crespos e cacheados requer o uso de produtos formulados especificamente para suas características estruturais, sob risco de comprometer a saúde dos fios. A adoção de cosméticos adequados, portanto, representa não apenas uma decisão técnica, mas uma prática de valorização da estética negra. Essa compreensão está alinhada à análise de Rocha e Casotti (2017), que evidenciam o papel das empresas de beleza na construção simbólica de pertencimento por meio da oferta de produtos que atendam à diversidade étnica.

A predominância de avaliações positivas também se relaciona à estratégia de fidelização identificada na entrevista com a gestora, que afirmou priorizar marcas especializadas e orientar as clientes sobre a continuidade dos cuidados em casa. Essa postura reflete o que Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) denominam de “valor percebido ampliado”, em que a qualidade do serviço está associada ao desempenho dos produtos e à orientação técnica recebida.

De modo geral, os resultados confirmam a hipótese de que o uso de produtos específicos e de alta performance é reconhecido como um diferencial competitivo do salão DaSsóis. Além de reforçar a confiança no serviço, essa escolha contribui para consolidar a imagem do empreendimento como referência em tratamentos voltados à valorização da beleza natural.

A questão, apresentada na Figura 9 buscou identificar possíveis pontos de melhoria nos serviços ou no atendimento oferecido pelo salão, permitindo observar o grau de satisfação e as oportunidades de aperfeiçoamento sob a ótica das clientes.

Figura 09 – Pontos de Melhoria no Atendimento e nos Serviços:



Conforme demonstra na Figura 9, 73,3% das participantes afirmaram que nada precisa ser mudado, o que reforça a percepção de que o serviço atende plenamente às suas expectativas. Em contrapartida, 6,7% sugeriram aprimoramentos na venda de produtos capilares, 13,3% apontaram o processo de lavagem e tratamento e 6,7% mencionaram a finalização como etapas que poderiam ser otimizadas.

Esses resultados indicam um nível elevado de satisfação, acompanhado de sugestões pontuais que se concentram em ajustes técnicos ou de oferta, e não em deficiências estruturais do serviço. Em estudos sobre qualidade percebida, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) destacam que pequenas oportunidades de melhoria emergem mesmo em contextos de alta satisfação e devem ser tratadas como parte de um processo contínuo de aperfeiçoamento, e não como falhas operacionais.

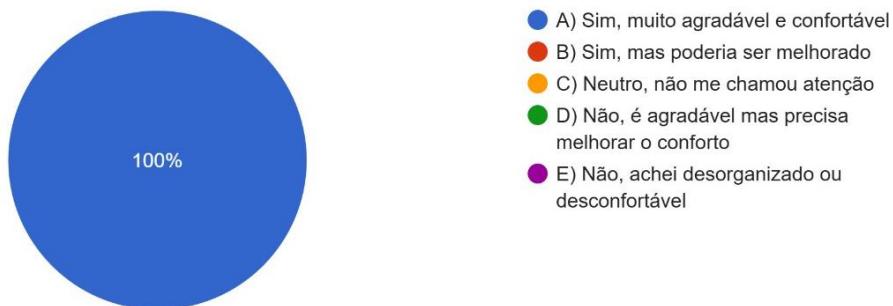
A menção à venda de produtos capilares sugere potencial de ampliação do portfólio do salão, o que pode fortalecer o relacionamento pós-atendimento e gerar fidelização por conveniência. Essa possibilidade se relaciona ao conceito de valor agregado descrito por Kotler e Keller (2012), segundo o qual a experiência de consumo se estende para além do serviço principal, incorporando elementos que prolongam o vínculo entre empresa e cliente.

No caso do salão DaSsóis, as sugestões identificadas não comprometem a percepção positiva predominante, mas evidenciam a maturidade das clientes em avaliar criticamente o serviço que consomem. As observações sobre a lavagem, tratamento e finalização indicam abertura para um diálogo construtivo entre o salão e seu público, aspecto que reforça a credibilidade da marca e a proximidade com a clientela.

De modo geral, a análise demonstra que o empreendimento alcança altos índices de satisfação e consolida práticas de atendimento consistentes com o perfil do público que valoriza especialização e representatividade. As sugestões pontuais refletem a busca por aperfeiçoamento técnico, em consonância com o princípio de melhoria contínua defendido na literatura de gestão de serviços.

A pesquisa também procurou avaliar a percepção das clientes quanto ao ambiente físico do salão, a Figura 10 considerou elementos como limpeza, organização e decoração, que compõem a experiência sensorial e simbólica do atendimento.

Figura 10 - Avaliação das Clientes sobre o Ambiente Físico do Salão:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A totalidade das participantes (100%) classificou o ambiente do salão como muito agradável e confortável, resultado que revela um consenso absoluto sobre a adequação do espaço às expectativas das clientes. Essa unanimidade reforça a importância do ambiente físico como componente estratégico na construção da percepção de qualidade em serviços.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), o ambiente de serviço, denominado *servicescape*, exerce influência direta na avaliação cognitiva e emocional do consumidor. Elementos como limpeza, iluminação, temperatura e disposição espacial contribuem para transmitir segurança, bem-estar e profissionalismo. No caso do salão DaSsóis, a ambientação parece desempenhar papel simbólico adicional: ela reforça a proposta de acolhimento e valorização da identidade afro-brasileira, coerente com o posicionamento da marca.

A coerência entre o discurso institucional e a experiência concreta foi igualmente observada na etapa de observação direta. O espaço apresentava-se organizado e visualmente harmônico, o que se alinha à literatura que aponta o ambiente como extensão da identidade organizacional (Kotler; Keller, 2012). Essa correspondência fortalece a confiança do cliente, uma vez que traduz os valores do negócio em aspectos perceptíveis do serviço.

Em síntese, os resultados da Figura 9 confirmam que o ambiente físico constitui um elemento consolidado da proposta de valor do salão, funcionando não apenas como suporte operacional, mas como expressão tangível de sua identidade e compromisso com a experiência do cliente. Essa percepção positiva contribui para o reforço da fidelização e da reputação local do empreendimento.

A etapa qualitativa da pesquisa buscou compreender como as clientes percebem a experiência vivida em salões especializados em cabelos naturais em comparação com outros estabelecimentos, bem como a forma como o atendimento contribui para a valorização e

autoestima. A tabela 2 aponta a dimensão aprofunda a análise quantitativa, permitindo observar sentidos subjetivos associados ao consumo de serviços de beleza e às práticas de cuidado capilar.

Tabela 02 - Experiência Comparativa entre Salões Especializados e Não Especializados:

Categoria Identificada	Principais Percepções	Exemplo Representativo
Atendimento técnico	Falta de especialização e uso inadequado de produtos em salões comuns. No DaSsóis, o atendimento é personalizado e adaptado à curvatura dos fios.	“Em outros salões era feito apenas o básico para a saúde dos fios, sem finalização adequada.”
Segurança e confiança	Clientes relatam sentir segurança quanto ao uso de técnicas e produtos compatíveis com cabelos naturais.	“Não me sentia segura em outros salões que usavam química; no DaSsóis sei que respeitam meu cabelo natural.”
Acolhimento e ambiente	A experiência no DaSsóis é associada a acolhimento e empatia, criando vínculo com as clientes.	“O atendimento e a harmonia fazem toda a diferença. Amei e recomendo sempre.”
Primeira experiência profissional	Algumas participantes relataram que o DaSsóis foi o primeiro salão profissional que frequentaram.	“A minha primeira experiência em salão profissional foi na DaSsóis.”

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

As respostas indicam que a maioria das clientes já frequentou salões não especializados, mas reconhece diferenças significativas em relação ao atendimento e aos resultados obtidos. O conteúdo das falas evidencia que, nesses outros espaços, os procedimentos eram voltados a padrões generalizados de beleza, sem considerar as particularidades do cabelo crespo ou cacheado. Observou-se, ainda, que muitas participantes relataram insegurança quanto ao uso de produtos químicos e ausência de técnicas adequadas à curvatura natural dos fios.

Nos depoimentos, o salão DaSsóis é descrito como um espaço que compreende as especificidades do cabelo natural, oferecendo orientação, diagnóstico individual e cuidado técnico. Essa percepção reforça a ideia de que o reconhecimento das particularidades capilares é um fator de pertencimento e confiança, conforme discutido por Gomes (2002; 2003) ao tratar do cabelo crespo como marcador identitário e cultural. O cuidado especializado é interpretado pelas clientes como uma forma de respeito à individualidade e à trajetória estética de cada mulher.

A diferença entre os dois tipos de experiência — tradicional e especializada — confirma a hipótese de que o salão analisado atua não apenas como prestador de serviço, mas também como espaço de construção simbólica da identidade negra e feminina. A Tabela 3 apresenta que

constatação está em consonância com o que Rocha e Casotti (2017) definem como consumo culturalmente situado, no qual produtos e serviços de beleza operam como mediadores da autoimagem e da expressão social.

Tabela 03 - Contribuições do Salão para as Pessoas com Cabelos Naturais

Aspecto Destacado	Síntese das Respostas	Exemplo Representativo
Identidade e pertencimento	O salão é percebido como espaço voltado para mulheres com cabelos crespos e cacheados, promovendo representatividade.	“É feito para nós crespos e cacheadas.”
Autoaceitação e valorização	O atendimento e os resultados estéticos fortalecem a aceitação do cabelo natural.	“Ajuda na autoaceitação.”
Representatividade da equipe	A equipe transmite identificação e coerência com a proposta do salão, fortalecendo o sentimento de inclusão.	“O visual da equipe nos faz sentir abraçadas.”
Técnica e resultado	O domínio técnico e a especialização no cuidado dos fios geram satisfação e reconhecimento.	“Entregando bons resultados e técnicas adequadas.”

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

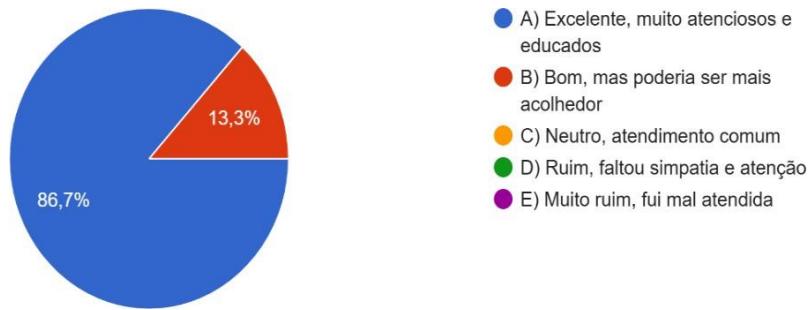
Na sequência, as respostas à Pergunta 10 reforçam o papel do salão como agente de valorização da estética natural. Todas as participantes afirmaram que o espaço contribui positivamente para a autoestima de mulheres com cabelos crespos e cacheados. As justificativas apontam para fatores como o domínio técnico das profissionais, o acolhimento e a promoção de representatividade. O ambiente, portanto, é percebido como um espaço de afirmação da identidade capilar e de fortalecimento da autoaceitação.

Essa compreensão dialoga com a noção de “empoderamento estético” discutida por Santos et al. (2020), segundo a qual práticas de cuidado e beleza voltadas a grupos historicamente invisibilizados funcionam como mecanismos de resistência cultural. No contexto local, o salão DaSsóis consolida essa função ao criar um ambiente de pertencimento e reconhecimento, reforçando o vínculo entre estética e identidade social.

De modo geral, os resultados confirmam que a experiência das clientes transcende a dimensão técnica do serviço e alcança aspectos simbólicos e afetivos. O salão é percebido como um espaço de aprendizado, reconstrução da autoimagem e fortalecimento da autoestima, contribuindo para a transformação do modo como as mulheres negras se percebem e são percebidas na sociedade.

A partir das respostas anteriores, observou-se que o atendimento é um elemento recorrente na percepção dos clientes como fator determinante de satisfação e fidelização. Para aprofundar esse aspecto, a pesquisa investigou de forma direta como as participantes avaliam o atendimento prestado pela equipe do salão. Essa dimensão demonstrada na Figura 11 é relevante porque traduz, em termos práticos, a capacidade do empreendimento de transformar sua proposta de valor em experiência percebida de qualidade.

Figura 11 - Avaliação do Atendimento da Equipe



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

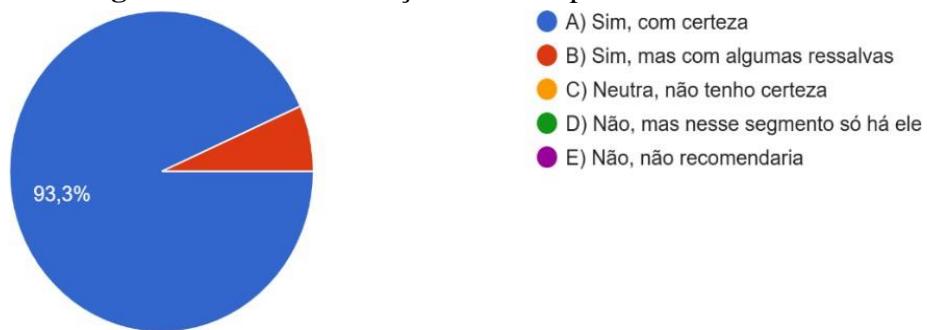
Os resultados mostram que 86,7% das respondentes consideram o atendimento “excelente”, enquanto 13,3% o classificam como “bom, mas poderia ser mais acolhedor”. Nenhuma participante indicou avaliação neutra ou negativa, o que revela consistência na experiência de atendimento.

Esses dados confirmam o relato da gestora, que destacou a personalização do contato com as clientes como uma das estratégias centrais do negócio. Zeithaml, Bitner e Grempler (2014) observam que a lealdade em serviços está associada à qualidade da interação interpessoal e à empatia demonstrada pelos profissionais. No mesmo sentido, Ferreira e Vasconcelos (2023) destacam que, no setor de estética, a percepção positiva do atendimento depende do vínculo de confiança e do sentimento de acolhimento construído ao longo das visitas.

Dessa forma, os achados reforçam que o DaSsóis tem conseguido manter coerência entre sua identidade institucional — pautada em cuidado e representatividade — e as práticas cotidianas de relacionamento com a clientela. Assim, o atendimento se consolida como um dos principais fatores de diferenciação competitiva, em conformidade com o modelo de marketing de relacionamento proposto por Kotler e Keller (2012), no qual a satisfação e a confiança sustentam a continuidade do vínculo entre empresa e consumidor.

A recomendação espontânea de um serviço é um dos indicadores mais consistentes de satisfação e fidelização de clientes. Essa métrica, apresentada na Figura 12 além de refletir a percepção individual de qualidade, demonstra o grau de confiança na experiência vivenciada e o potencial de expansão orgânica do negócio. Diante disso, o questionário buscou identificar se as clientes recomendariam o salão DaSsóis a outras pessoas.

Figura 12 – Recomendação do Salão para Outras Pessoas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os resultados mostram que 93,3% das respondentes afirmaram que recomendariam o salão “com certeza”, enquanto 6,7% o fariam “com algumas ressalvas”. Não houve manifestações neutras ou negativas. Esse padrão de respostas confirma a elevada satisfação observada nas questões anteriores e reforça a hipótese de que o relacionamento estabelecido entre o salão e suas clientes transcende a prestação técnica do serviço, consolidando-se em um vínculo de confiança e identificação.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a recomendação é um desdobramento direto da qualidade percebida e do valor emocional atribuído à experiência. Esse comportamento, conhecido como *boca a boca positivo*, é um dos mecanismos mais eficazes de marketing no setor de serviços, especialmente em pequenos empreendimentos locais. Ferreira e Vasconcelos (2023) também destacam que a indicação pessoal funciona como uma forma de validação simbólica, na qual clientes satisfeitas atuam como promotoras da marca de maneira autêntica e espontânea.

Assim, o resultado confirma que o DaSsóis tem conseguido alcançar níveis de satisfação que se convertem em lealdade ativa, em consonância com o conceito de marketing de relacionamento descrito por Kotler e Keller (2012). A consistência dessa percepção reforça o alinhamento entre a proposta institucional do salão e a experiência concreta das clientes,

evidenciando que a gestão do relacionamento é um dos principais fatores de sustentação e crescimento do negócio.

Após a identificação dos níveis de satisfação e das intenções de recomendação, a pesquisa buscou compreender, de maneira qualitativa, quais aspectos os clientes percebem como diferenciais do salão DaSsóis. Essa questão teve o objetivo de captar percepções espontâneas e pessoais sobre os fatores que tornam o estabelecimento distinto em relação a outros espaços de beleza. A análise das respostas apresentadas na Tabela 4 permitiu identificar padrões de significado recorrentes, agrupados por categorias interpretativas que expressam tanto dimensões técnicas quanto simbólicas do atendimento e da experiência vivenciada.

Tabela 04 - Diferenciais Percebidos pelas Clientes em Relação ao Salão DaSsóis:

Categoría Interpretativa	Síntese das Respostas	Diálogo com a Literatura
Atendimento e acolhimento	As clientes destacam o cuidado, paciência e atenção da equipe, afirmindo que o atendimento é personalizado e empático.	Zeithaml, Bitner e Gremler (2014): a empatia e a consistência no serviço fortalecem a lealdade em negócios de natureza intangível.
Técnica especializada e produtos adequados	Mencionam o uso de produtos próprios e técnicas específicas para cabelos naturais, o que gera confiança nos resultados.	Ferreira e Vasconcelos (2023): a adequação técnica aumenta a percepção de qualidade e segurança no consumo de serviços estéticos.
Representatividade e identidade	O salão é percebido como espaço de valorização da estética afro-brasileira e da mulher negra, onde há identificação e respeito às diferenças.	Gomes (2002; 2003): o cabelo crespo é marcador identitário e sua valorização constitui ato político e cultural.
Ambiente e conforto	As participantes ressaltam o ambiente acolhedor e o fato de o salão ser administrado e frequentado majoritariamente por mulheres.	Rocha e Casotti (2017): salões étnicos funcionam como espaços de sociabilidade e pertencimento, reforçando autoestima e identidade coletiva.
Qualidade geral dos serviços	Há consenso quanto à excelência dos resultados e à satisfação com a experiência global oferecida.	Kotler e Keller (2012): a percepção de qualidade é decisiva para fidelização e recomendação em serviços.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A análise das respostas evidencia que o diferencial competitivo do salão DaSsóis está ancorado na combinação entre técnica especializada e acolhimento humano. As expressões mais recorrentes — como “atenção”, “cuidado”, “profissionalismo” e “confiança” — apontam para uma experiência de consumo que transcende o resultado estético, consolidando o salão como um espaço de valorização identitária e pertencimento.

Essas percepções confirmam o que foi relatado pela gestora na entrevista, segundo a qual o atendimento é conduzido de forma individualizada, considerando as especificidades de cada cliente. Essa prática reflete o que Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) definem como centralidade da experiência no marketing de serviços, em que o valor percebido se constrói no contato direto e na empatia.

De modo convergente, Gomes (2002; 2003) e Rocha e Casotti (2017) apontam que o cuidado com cabelos crespos ultrapassa o campo estético, sendo também um ato de afirmação cultural. Essa dimensão simbólica está presente nas falas das respondentes que associam o salão à autoestima e ao empoderamento das mulheres negras, ressaltando a importância da representatividade na prestação de serviços de beleza.

Por fim, os relatos demonstram que o salão DaSsóis consolida um modelo de negócio sustentado na confiança e no reconhecimento mútuo entre gestora e clientela. A percepção de qualidade técnica e simbólica expressa pelas participantes confirma que a proposta do empreendimento se concretiza na prática cotidiana, fortalecendo a fidelização e o crescimento orgânico da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou as estratégias de marketing e relacionamento adotadas por um salão de beleza natural localizado em Posse (GO), buscando compreender como práticas de atendimento e comunicação digital contribuem para a fidelização das clientes e para a valorização da estética afro-brasileira. O estudo partiu da constatação de que empreendimentos voltados ao cuidado de cabelos crespos, cacheados e ondulados formam um segmento em crescimento, mas ainda pouco explorado nos estudos sobre marketing de serviços no contexto regional.

Os resultados indicaram que a competitividade do salão DasSóis se estrutura na combinação entre técnica especializada, atendimento personalizado e uso estratégico das redes

sociais. O Instagram foi identificado como principal meio de divulgação e interação, funcionando como canal de aproximação simbólica entre a marca e o público. A análise das respostas evidenciou que a confiança, o acolhimento e a coerência entre discurso e prática constituem os principais fatores de fidelização. Esses achados reforçam a relevância do marketing de relacionamento em microempreendimentos, nos quais a experiência individual e o vínculo interpessoal se convertem em elementos centrais da gestão.

A dimensão étnico-racial também se mostrou transversal às práticas do negócio. O salão não se limita à oferta de serviços estéticos, mas atua como espaço de reconhecimento e pertencimento cultural. Essa característica aproxima a realidade observada das reflexões de Gomes (2002; 2003) e Rocha e Casotti (2017), que associam o cuidado com o cabelo crespo à afirmação identitária e à reconfiguração simbólica da beleza negra. Assim, o DaSsóis exemplifica como a estética pode operar como instrumento de valorização social e construção de autoestima em contextos periféricos e interioranos.

Do ponto de vista teórico, o estudo amplia a compreensão sobre marketing de serviços em empreendimentos locais orientados por valores identitários, demonstrando que a fidelização do cliente decorre tanto da qualidade técnica quanto da experiência simbólica proporcionada no atendimento. No campo prático, oferece subsídios para gestores e empreendedores do setor de beleza natural, ao mostrar que estratégias fundamentadas em personalização, empatia e presença digital podem fortalecer a sustentabilidade do negócio e gerar impacto social positivo.

Entre as limitações, destaca-se o tamanho reduzido da amostra e o foco em um único estudo de caso, o que restringe a generalização dos resultados. Sugere-se que futuras pesquisas ampliem o universo de análise, incluindo diferentes regiões e perfis de empreendimentos, a fim de comparar modelos de gestão e estratégias de comunicação. Investigações com abordagem quantitativa poderão avaliar, em maior escala, a relação entre identidade, satisfação e lealdade. Da mesma forma, estudos longitudinais podem observar de que modo o engajamento identitário e o uso das mídias digitais influenciam a permanência e o crescimento de salões voltados à valorização da estética afro-brasileira.

No entanto, apesar dos resultados específicos do estudo de caso único, nota-se que a investigação mais direcionada sobre as estratégias de marketing do salão DaSsóis proporciona uma visão abrange das suas atividades e da percepção dos respondentes sobre estas. Desta forma, conclui-se que o salão DaSsóis representa um caso significativo de empreendedorismo que integra técnica profissional, compromisso cultural e gestão relacional. Sua experiência demonstra que, quando o marketing é orientado por valores de identidade e inclusão, ele

ultrapassa a lógica comercial e assume papel de mediação social, promovendo reconhecimento, pertencimento e desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

- FERREIRA, M.; VASCONCELOS, C. Marketing de relacionamento e confiança em serviços de estética: fatores de fidelização e satisfação do cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 2, p. 45-61, 2023.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, N. L. **Educação, identidade negra e formação de professores: repensando a escola**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- GOMES, N. L. **O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- GOMES, N. L. **Relações étnico-raciais, educação e descolonização dos currículos**. Curitiba: Appris, 2019.
- HOOKS, B. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MUNANGA, K. **Redisputindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.
- MUNANGA, K. **Negritude: usos e sentidos**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. **Journal of Retailing**. v. 64, n. 1, p. 12- 40, 1988.
- ROCHA, E. P. G.; CASOTTI, L. Consumo, corpo e beleza: estudo sobre as práticas femininas de cuidado e estética. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 2, p. 152-166, 2017.
- SANTOS, R. F. dos et al. Beleza e empoderamento: práticas estéticas e identidade negra nas redes sociais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, n. 3, p. 1-19, 2020.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Panorama do setor de beleza no Brasil: empreendedorismo, inovação e tendências**. Brasília: Sebrae, 2023.

VAZ, C. **Marketing digital de alta performance: estratégias comprovadas para gerar resultados na internet.** São Paulo: M. Books, 2008.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. A pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para investigações futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE I – Questionário Aplicado à Gestora/Fundadora Do Salão DaSsóis

Nº Pergunta / Alternativas

- 01** Como surgiu a ideia de especializar o salão para atender cabelos crespos e cacheados?
- 02** Quais são os principais desafios na gestão de um salão especializado nesse público?
- A) Atrair e fidelizar clientes em um nicho específico, garantindo um atendimento personalizado.
 B) Manter uma equipe qualificada e atualizada com as tendências do mercado.
 C) Controlar os custos operacionais sem comprometer a qualidade dos serviços e produtos.
 D) Investir em marketing digital e estratégias eficazes de divulgação.
 E) Todas as alternativas acima.
- 03** Quais habilidades e conhecimentos são essenciais na equipe para atender o público com cabelos naturais?
- A) Conhecimento sobre curvaturas capilares e produtos adequados para cada tipo de cabelo.
 B) Técnicas de corte, finalização e tratamentos específicos para cabelos naturais.
 C) O manuseio correto de fontes de calor na hora da secagem dos cabelos, para não danificá-los.
 D) Comunicação e escuta ativa para entender as necessidades individuais dos clientes.
 E) Todas as alternativas acima.
- 04** Quais canais de marketing (Instagram, Facebook, anúncios locais, etc.) vocês utilizam para alcançar o público de cabelos naturais?
- A) Instagram utilizando reels, post no feed, stories e outras contas de influencers.
 B) Facebook por meio de postagens, stories e publicações em grupos da região.
 C) WhatsApp por meio de status e grupos com clientes e futuros clientes, para divulgar promoções e dicas de cuidados.
 D) Rádio local, informando localização, serviços e produtos disponíveis.
- 05** Como o salão busca fidelizar clientes com cabelo natural?
- A) Oferecendo programas de fidelidade com descontos progressivos ou serviços gratuitos após determinado número de visitas.
 B) Criando conteúdos educativos e personalizados sobre cuidados com cabelos naturais nas redes sociais.
 C) Realizando eventos, workshops e encontros para promover a valorização da beleza natural.
 D) Oferecendo atendimento personalizado e tratamento estilo spa, proporcionando momentos de relaxamento e cuidado.
 E) Participando de eventos e promovendo o salão com distribuição de cupons de tratamento ou finalização gratuita.
- 06** Vocês fazem parcerias com influenciadores ou outros profissionais da área para alcançar seu público-alvo?
- Se sim, qual é o papel dessas parcerias na atração de novos clientes?
- 07** Quais estratégias de fidelização o salão utiliza?
- 08** Como você acredita que os clientes percebem o atendimento e a qualidade dos serviços oferecidos?
- A) Excelente.
 B) Ótimo.
 C) Bom.
 D) Mais ou menos.

E) Péssimo.

09 Você faz algum tipo de pesquisa de mercado ou atualização para entender novas técnicas ou produtos para cabelos cacheados?

10 Quais dificuldades você enxerga ao se conectar e se comunicar com clientes de cabelos crespos e/ou cacheados?

Fonte: Elaborada pelos autores (2025)

APÊNDICE II – Questionário Aplicado às Clientes do Spa Capilar DaSsóis

Nº Pergunta / Alternativas

01 Como você ficou sabendo do Spa Capilar DaSsóis?

- A) Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)
 - B) Indicação de amigos ou familiares
 - C) Google ou outros mecanismos de busca
 - D) Passando em frente ao salão
-

02 Como você avalia a facilidade para agendar um horário?

- A) Muito fácil
 - B) Fácil
 - C) Neutro
 - D) Difícil
 - E) Muito difícil
-

03 Como foi sua recepção ao chegar no salão?

- A) Excelente
 - B) Boa
 - C) Regular
 - D) Insatisfatória
-

04 Como você avalia o tempo de espera para o atendimento?

- A) Rápido
 - B) Razoável
 - C) Demorado
-

05 Como você avalia a qualidade dos produtos utilizados durante o atendimento?

- A) Excelente
 - B) Boa
 - C) Regular
 - D) Insatisfatória
-

06 Você considera o ambiente do salão agradável e adequado para o atendimento?

- A) Sim
 - B) Parcialmente
 - C) Não
-

07 Você sente que o salão valoriza a diversidade e os diferentes tipos de cabelo?

-
- A) Sim, completamente
 - B) Parcialmente
 - C) Não
- 08** Como você avalia o atendimento da equipe do salão?
- A) Excelente
 - B) Bom
 - C) Regular
 - D) Ruim
- 09** Você já frequentou salões que não são especializados em cabelos naturais? Como compara sua experiência nesses salões com a experiência atual?
(Resposta aberta)
- 10** Na sua opinião, o salão contribui para a valorização e autoestima das pessoas com cabelos naturais? De que forma?
(Resposta aberta)
- 11** Você recomendaria o Spa Capilar DaSsóis a outras pessoas?
- A) Sim, com certeza
 - B) Sim, com algumas ressalvas
 - C) Talvez
 - D) Não
- 12** O que mais chama sua atenção nos serviços oferecidos pelo salão?
(Resposta aberta)
- 13** Deixe seu comentário ou sugestão para melhorias.
(Resposta aberta)
-