

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio

**GESTÃO DE ATENDIMENTO EM MICROEMPRESAS DE BELEZA: Um Estudo de
Otimização com Softwares**

Ana Julia Silva Rossin¹
Gabrielly Teixeira Sales de Sousa²
Murilo Rodrigues Silva³

Este artigo analisa como a automatização do atendimento pode otimizar a gestão operacional de microempresas do setor de beleza, tomando como estudo de caso o Studio Dínamus, localizado em São Vicente. A pesquisa tem como objetivo geral otimizar o atendimento ao cliente do studio de beleza Dínamus por meio da automatização de processos, considerando e discutindo a relevância de tecnologias associadas à Logística 4.0 e à eficiência operacional, diante do aumento das exigências dos consumidores na era digital. O estudo caracteriza-se como aplicado, descriptivo e qualiquantitativo, utilizando entrevistas e questionários para compreender os limites do atendimento manual e os impactos da adoção de softwares. Foram implementados o sistema Tua Agenda e o WhatsApp Business, integrando recursos de agendamento, comunicação automatizada e suporte ao cliente. A intervenção permitiu analisar a aceitação do público, a adaptação da proprietária e os efeitos na rotina do studio. Os resultados indicam melhoria na organização dos horários, redução de atrasos, maior previsibilidade de demanda e boa aceitação das clientes, embora parte delas tenha demonstrado resistência ao novo modelo. Conclui -se que a automatização contribui para o aumento da eficiência, da competitividade e da modernização do atendimento, relacionando-se aos ODS voltados à inovação e ao crescimento econômico.

¹ Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – ana.rossin@etec.sp.gov.br

² Aluna do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – gabrielly.sousa15@etec.sp.gov.br

³ Aluno do Curso Técnico em Logística Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – murilo.silva398@etec.sp.gov.br

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Eficiência operacional. Automatização. Otimização. Logística 4.0.

Abstract

This article analyzes how the automatization of customer service can optimize operational management of beauty micro enterprises, using *Studio Dínamus* as the study case, placed in the city of São Vicente. The research discuss how relevant is to use technologies related to Logistics 4.0 and the operational efficiency, considering the raise of costumer's demands in the digital era. Characterized as applicable, descriptive and quali-quantitative, the project used interviews and questionnaires to understand the manual customer service and the impact of using softwares to improve it. The system *Tua Agenda* and the app *Whatsapp Business* were enforced, incorporating appointment resources, automatized communication and customer support. The intervention allowed to analise the aception of the public, the owner's adaptation and the effects in the Studio's routine. Results suggests improvement in the schedule organization, reduce delays, greater demand forecast and good costumer aception, even though part of them demonstrated resistance to the new model. Overall, the study concludes that automatization contributes to the raising of eficiency, competitiveness and modernization of the support, relating to the Sustainable Development Goals focused on innovation and economic growth.

Keywords: Customer service. Operational efficiency. Automatization. Optimization. Logistics 4.0.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Porter (1996), "A estratégia competitiva é sobre ser diferente. Significa deliberadamente escolher um conjunto diferente de atividades para entregar uma combinação única de valor". Nesse contexto, comprehende-se que oferecer um suporte eficiente ao consumidor é um grande diferencial competitivo capaz de determinar o sucesso das empresas, o que influencia diretamente o desempenho e a fidelização do cliente.

Conforme o Sebrae (2025), o atendimento ao cliente trata-se do conjunto de práticas que as empresas adotam para suprir as necessidades e expectativas do consumidor, visando a garantia de uma boa experiência no processo de compra, incluindo também o *feedback* realizado na pós-venda. No setor de serviço de beleza, entende-se que a etapa de reserva de horários representa um dos primeiros contatos entre cliente e empresa, em que a eficácia desse processo impacta diretamente na satisfação do consumidor, ou seja, na percepção da qualidade do atendimento. Um atendimento bem estruturado possibilita, por exemplo, a aproximação do público que pode divulgar de maneira natural a fidelização e promoção espontânea da marca, o que resulta no aumento das vendas. Em contrapartida, erros podem ser cometidos,

como a ausência de disponibilidade para o atendimento que resulta em um longo tempo de espera para realizar os agendamentos, gerando insatisfação em certos casos.

Diante do atual cenário competitivo, em que *studios* de beleza oferecem serviços similares, passa a ser fundamental buscar estratégias que promovam um diferencial na experiência do cliente. Nesse sentido, a possibilidade de o próprio consumidor realizar o agendamento de forma autônoma, escolhendo os serviços e horários desejados por meio de plataformas digitais, configura-se como alternativa viável e estratégica. Dessa maneira, o presente estudo justifica-se pela relevância da otimização de processos com o uso de *softwares* de automatização, já que, muitas vezes, a conciliação entre atendimento ao cliente e execução dos serviços compromete a agilidade e a qualidade no atendimento. Esse cenário pode ser observado no *Studio Dínamus*, localizado no bairro Humaitá, na cidade de São Vicente (SP), no qual a cabeleireira acumula as funções de atender a clientela no aplicativo de mensagens *Whatsapp* e realizar os procedimentos técnicos presencialmente, o que prejudica a eficiência desses processos que poderiam ser otimizados com o uso de tecnologia, tornando a escolha uma alternativa interessante e viável para melhorar a execução da tarefa. Com isso, este trabalho limita-se a pesquisar e analisar o impacto da automatização aos agendamentos no *Studio Dínamus*, durante o segundo semestre de 2025.

Como dizem Kotler e Armstrong (2018), “A chave para conquistar e manter clientes está em oferecer valor superior e satisfazê-los de forma eficaz e eficiente.” Nesse contexto, a automatização surge como uma solução tecnológica potencial para otimizar o atendimento ao cliente, em especial o processo de agendamento. Caracteriza-se pelo uso de ferramentas digitais que executam tarefas de maneira independente, ágil e padronizada, diminuindo a demanda por intervenção humana. Em relação ao agendamento de serviços em *studios* de beleza, sistemas de agendamento como o Tua Agenda possibilitam que os clientes selezionem os horários disponíveis, obtenham confirmações e lembretes automáticos, além de cancelamentos ou remarcação de forma simples. Além disso, o uso de um aplicativo como o *WhatsApp Business* que providencia mensagens automáticas e consegue encaminhar os clientes para outros *softwares* se torna interessante dentro da proposta de otimizar o serviço ao cliente. Assim, fica delineado o seguinte problema de

pesquisa: Como a implementação das plataformas Tua Agenda e *Whatsapp Business* influencia a eficiência dos agendamentos e a satisfação dos clientes no *Studio Dínamus*?

Supõe-se que a adoção dos softwares na empresa proporcionará maior eficiência, agilidade e qualidade no processo de agendamento, o que beneficia tanto os clientes quanto a empreendedora.

Levanta-se que a empreendedora pode enfrentar dificuldades com o uso e gerenciamento dessa tecnologia em seu estabelecimento.

Acredita-se que uma parcela dos clientes não se adaptará ao novo modelo de atendimento devido à falta de conhecimento ou acesso à tecnologia, resultando assim em experiências negativas.

Diante disso, este artigo tem como objetivo geral implementar os softwares *Whatsapp Business* e Tua Agenda para otimizar o atendimento ao cliente do *Studio Dínamus*, por meio dos objetivos específicos: diagnosticar os principais limites e possibilidades da automatização do atendimento em microempresas no ramo de beleza, identificar as ferramentas que auxiliam no processo digital do suporte em questão e integrar o aplicativo *Whatsapp Business* ao sistema Tua Agenda.

Em relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa classifica-se como de natureza descritiva com uma abordagem qualiquantitativa. Iniciou-se com o estudo de caso e a partir da observação de uma limitação logística no atendimento desenvolveu-se o método hipotético-dedutivo. A utilização de dados levantados por meio de formulários *Google* e materiais bibliográficos foram imprescindíveis na aplicação da pesquisa no *Studio Dínamus*.

O referencial teórico fundamenta-se na obra Princípios de Marketing, de Kotler e Armstrong (2015), cuja abordagem trata do atendimento ao cliente, e nos estudos de Ballou (2006), que discute os conceitos centrais e alicerces da logística, mostrando-se fatores indispensáveis para o prosseguimento deste trabalho.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Logística

A logística, assim como afirma Ballou (2006), é o processo de planejar, implementar e controlar de forma eficiente o fluxo e a armazenagem de bens, serviços e informações desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender às necessidades dos clientes. Entretanto, também pode ser compreendida por uma perspectiva mais estratégica, como define Christopher (2011, p. 2), para quem a logística consiste em:

Gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados, bem como o fluxo de informações relacionadas [...] visando maximizar a lucratividade através do atendimento dos pedidos a baixo custo.

Portanto, a definição tradicional de logística transcende o caráter apenas operacional e assume um papel estratégico e organizacional, agregando valor ao serviço e promovendo vantagem competitiva no âmbito em que está inserida.

A aplicação dos conhecimentos logísticos não se restringe exclusivamente ao setor industrial, ao transporte ou à movimentação de grande porte. A logística também está diretamente relacionada à satisfação do cliente, sobretudo na atualidade, em que consumidores valorizam prazos curtos, qualidade, organização e eficiência em todas as etapas do processo de atendimento. Dessa forma, ela assume um papel fundamental na estratégia das empresas, associando rapidez, confiabilidade e eficiência para entregar maior valor ao consumidor.

Empresas que conseguem consolidar em seus processos a logística integrada à automatização e tecnologia se destacam no mercado. Um ambiente bem-organizado, com apoio tecnológico, insumos disponíveis, atendimentos sem atrasos e serviços padronizados geram a percepção de qualidade e confiança. A clareza dos processos, tanto para a gestão quanto para o cliente, contribui para que mesmo pequenas empresas alcancem níveis mais altos de produtividade, eficiência e organização, proporcionando uma experiência diferenciada e fortalecendo o relacionamento com o consumidor. Assim, observa-se que a logística exerce influência direta na percepção de qualidade do consumidor, sendo essencial, proporcionando diferencial e vantagem competitiva ao *Studio Dínamus*. Ao adotar práticas logísticas organizadas e clareza, o salão não apenas otimiza sua operação interna, mas também gera valor agregado aos serviços oferecidos e atendimento prestado, fortalecendo sua competitividade no mercado local.

2.1.1 Logística 4.0

No início do século XXI surge a 4^a Revolução Industrial, resultado evolutivo de outras 3 revoluções que permitiram a criação de tecnologias avançadas capazes de conectar o mundo em um panorama global. A partir desses novos conhecimentos e condições, nasce a Logística 4.0. Segundo Djalma Alves Cabral Filho (2023), a Logística 4.0 é colaborativa, capaz de otimizar a operação e os processos logísticos de modo a ir ao encontro das necessidades do cliente. Essa modernização possibilita menor desperdício de tempo e recursos produtivos, maior controle das operações, maior velocidade dos fluxos de informação e instruções, minimização de gargalos e/ou desperdícios e possivelmente redução de custos. Essa evolução tecnológica fornece condições ideais para tornar os clientes mais criteriosos, agora que o acesso às informações da empresa e o contato são mais fáceis e quase instantâneos, os permitindo comparar as organizações que lhes oferecem aquilo que desejam mais facilmente.

Uma pesquisa do IAB Brasil, publicada pelo portal E-commerce Brasil em janeiro de 2024, apontou que 85% dos brasileiros com acesso à *internet* já adquiriram produtos no *e-commerce*. Já entre os usuários que realizam compras *online*, 64% adquiriram produtos ou serviços nos últimos 30 dias. Sob essa perspectiva, entende-se que empresas que ainda realizam procedimentos de forma manual, como o *Studio Dínamus*, que atualmente anota os agendamentos em uma agenda física e atende os clientes pelo *Whatsapp* pessoal sem qualquer tipo de automatização, devem buscar modernizar seu fluxo logístico interno de modo a garantir que seu estabelecimento atenda às novas evoluções do mercado.

2.2 Atendimento Ao Cliente

Segundo Kotler (2000) citado por Fernanda Schizzi (2016, p. 45), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

O aumento substancial do uso da *internet* gerou profundas mudanças no comportamento do consumidor. A disponibilidade e rapidez na procura de informações atualmente permite que os clientes consigam comparar seus concorrentes sem nem saírem de casa, criando prioridade também em relação a agilidade, praticidade e

eficiência no processo de aquisição de produtos e serviços, fazendo com que suas exigências não se limitam a apenas preço competitivo e qualidade superior. Com um mercado de *studios* de beleza tão amplamente concorrido, possibilitar às clientes do *Studio Dínamus* realizarem seus agendamentos de forma automatizada agregará valor ao serviço prestado ao cliente, tornando-se assim um diferencial competitivo para o estabelecimento.

2.3 Automatização

O termo automatizar deriva do grego *automatos*, que significa “mover-se por si mesmo”, associado ao sufixo latino -izar, que indica ação ou efeito de tornar algo automático. Assim, a automatização pode ser compreendida como o uso de tecnologias e sistemas para a execução de tarefas manuais, reduzindo a necessidade de intervenção humana. Geralmente, é aplicada em processos repetitivos, que podem variar desde atividades simples e pré-estabelecidas até operações mais complexas que envolvem recursos de inteligência artificial.

É importante destacar que a automatização, embora frequentemente confundida com a automação, apresenta diferenças conceituais. Enquanto a automatização se limita a executar comandos configurados previamente, necessitando de monitoramento constante, a automação apresenta maior autonomia, pois é capaz de realizar autoanálises e tomar decisões sem depender de supervisão contínua.

No campo da logística, Ballou (2006) ressalta que o uso de tecnologias para automatizar processos contribui diretamente para a eficiência e a confiabilidade das operações, reduzindo erros e agilizando fluxos. Da mesma forma, Bowersox e Closs (2001) destacam que tecnologias de automatização aplicadas à gestão logística possibilita maior integração entre as etapas do serviço, tornando o atendimento ao cliente mais ágil e consistente. Assim, a automatização pode ser vista não apenas como um recurso tecnológico, mas como um elemento estratégico.

2.3.1 Eficiência operacional

A eficiência operacional pode ser compreendida como a capacidade de alcançar os melhores resultados utilizando o mínimo de recursos possíveis — como tempo, capital, materiais e mão de obra — sem comprometer a qualidade do serviço.

Diferencia-se da eficácia, que busca apenas atingir os objetivos, enquanto a eficiência está voltada para a redução de desperdícios e o aproveitamento máximo dos recursos disponíveis. No campo da logística, essa relação entre qualidade e racionalização de recursos é fundamental. Como afirma Ballou (2006, p. 21), “*a missão da logística é dispor a mercadoria ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece a maior contribuição possível à empresa.*”

Nesse sentido, a automatização de processos se apresenta como um meio eficaz de elevar a eficiência operacional do Studio Dínamus, uma vez que reduz a execução de tarefas manuais e repetitivas. Enquanto o modelo tradicional de atendimento exige a disponibilidade constante de um colaborador, os sistemas digitais possibilitam atender diversos clientes simultaneamente de maneira ágil, padronizada e precisa. Dessa forma, a automatização não apenas otimiza o uso de recursos, mas também melhora a qualidade do atendimento, tornando-se um exemplo prático da aplicação da eficiência operacional no setor de serviços.

2.3.2 Previsibilidade de demanda

A previsibilidade de demanda é um dos elementos mais relevantes para a gestão de operações, pois permite antecipar a procura por produtos ou serviços e preparar a empresa para atendê-la de forma adequada. Ballou (2006) explica que a previsão não tem como objetivo eliminar totalmente as incertezas do mercado, mas sim reduzi-las, de modo a oferecer maior segurança no planejamento e execução das atividades. Dessa forma, organizações que utilizam técnicas de previsão conseguem administrar seus recursos com maior racionalidade e menor risco de falhas.

No setor de serviços, como em salões de beleza, a previsão da demanda ganha ainda mais importância devido à natureza do atendimento, que depende diretamente da disponibilidade de profissionais, do tempo e dos insumos necessários. A previsibilidade contribui, por exemplo, para organizar a agenda de atendimentos, identificar horários de maior movimento, dimensionar a equipe em períodos de alta procura e evitar ociosidade em períodos de baixa demanda. Com isso, torna-se possível reduzir desperdícios de tempo e recursos, ao mesmo tempo em que se aumenta a qualidade da experiência do cliente.

Além disso, ao integrar a previsibilidade da demanda com sistemas de automatização, o processo de tomada de decisão se torna mais estratégico. Softwares de gestão podem registrar padrões de comportamento dos clientes, analisar dados históricos e gerar relatórios que apoiam a definição de promoções, o ajuste da carga de trabalho da equipe e a aquisição de insumos de forma mais precisa. Isso não apenas melhora a eficiência operacional, como também fortalece a capacidade de adaptação do negócio frente às variações do mercado.

2.4 Diferencial competitivo

O diferencial competitivo consiste no conjunto de atributos, recursos e práticas que permitem a uma empresa destacar-se no mercado ao oferecer maior valor ao cliente. Ele pode surgir tanto de melhorias na qualidade e eficiência dos processos quanto da adoção de tecnologias que tornem a experiência do consumidor mais satisfatória. Conforme Michael Porter (1989), a vantagem competitiva é construída quando a organização conduz suas atividades de modo distinto ou mais eficiente que os concorrentes, seja pela redução de custos ou pela criação de valor superior. Assim, o diferencial competitivo envolve a capacidade de estruturar operações consistentes, fortalecer a identidade da empresa e entregar soluções que ampliem a percepção de valor do público.

No setor de serviços, especialmente em microempresas de beleza, esse conceito torna-se ainda mais significativo. *Studios* dependem diretamente de processos organizados, comunicação clara e capacidade de resposta rápida para garantir uma vivência positiva às clientes. A adoção de ferramentas digitais, como sistemas de agendamento, automatizações e plataformas integradas, contribui para otimizar rotinas internas, diminuir falhas e oferecer maior comodidade. Dessa forma, o diferencial competitivo nessas empresas resulta da combinação entre inovação, qualidade na condução das atividades e foco nas necessidades do consumidor, permitindo que o *studio* se posicione de maneira mais forte no mercado.

2.5 Metodologia

Como ressalta Carlos Gil (2008, p.8), “Pode-se definir método como caminho para se chegar a um determinado fim. E método científico como o conjunto de

procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento". Nesse sentido, buscou-se adotar uma série de processos aplicáveis na prática que auxiliam a obtenção de resultados reais e passíveis de análise crítica.

2.5.1 Entrevista com a proprietária do salão

No dia 28 de março de 2025, os autores deste artigo realizaram uma entrevista presencial com a proprietária do *Studio Dínamus*, cujo estabelecimento se configura como o estudo de caso deste trabalho. Foram realizadas doze perguntas⁴ com o objetivo de traçar um perfil do *studio*, parte essencial para entender a possibilidade da implementação de um sistema de agendamento automatizado.

2.5.1.1 Levantamento de Dados

A proprietária explicou que os agendamentos do *studio* são realizados exclusivamente pelo WhatsApp, utilizando um único número para administrar tanto demandas pessoais quanto profissionais. Todo o processo de marcação é registrado manualmente em uma agenda física, o que significa que não há um armazenamento estruturado ou formal das informações das clientes.

O público atendido é formado integralmente por mulheres na faixa etária de 20 a 40 anos, muitas delas frequentadoras assíduas do estabelecimento. A proprietária mencionou que diversas clientes já demonstraram interesse na adoção de um sistema automatizado para facilitar o agendamento. Contudo, a ausência de familiaridade com ferramentas tecnológicas e o receio diante de possíveis dificuldades operacionais acabaram adiando essa implementação.

Ela também reconheceu que a utilização de um sistema digital poderia minimizar atrasos nas respostas, uma vez que trabalha sozinha e, durante os atendimentos, nem sempre consegue responder às mensagens de forma imediata.

⁴ Os detalhes referentes a entrevista realizada podem ser analisados minuciosamente em: <https://drive.google.com/file/d/1gJwMsnU92saMn7EoPj9ZIM3siQvKtMpS/view?usp=sharing>

Nesse sentido, a automatização surge como uma oportunidade para aprimorar a organização e a eficiência do serviço prestado.

2.5.2 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo⁵ foi realizada com cinco salões de beleza localizados no bairro Jardim Residencial Humaitá, cidade de São Vicente, com o propósito de entender a relação dos outros salões de beleza mediante ao uso da automatização e utilização de softwares nesse setor. A partir dessa pesquisa, observou-se que quatro salões utilizam algum nível de automatização, ainda que de maneira limitada, o que indica uma movimentação inicial do setor. Porém, parte desses estabelecimentos demonstraram certa negligência à ferramenta, por mais que parte de seus concorrentes não invistam capital em tal tecnologia, ou invistam em média cem reais, valor considerado razoável para tal instrumento.

2.5.3 Análise de dados

Após a análise integrada dos dados obtidos na entrevista com a proprietária do *studio* e na pesquisa de campo realizada com os demais estabelecimentos do bairro, observou-se que a ausência de um sistema de agendamentos estruturado representa um ponto crítico na gestão interna. Em contraste, quatro dos cinco salões entrevistados já utilizam alguma forma de automatização, ainda restrita ao *WhatsApp Business*, evidenciando uma tendência regional de adoção de ferramentas digitais para organizar o fluxo de clientes e reduzir inconsistências no atendimento.

Diante desse cenário, torna-se evidente que a implementação de um sistema de agendamento automatizado no *Studio Dínamus* não apenas solucionaria fragilidades internas (como a falta de padronização, o risco de perdas de informações e a sobrecarga da proprietária), mas também geraria um posicionamento estratégico diferenciado no bairro. Considerando que nenhum dos salões pesquisados utiliza plataformas completas de gestão, o *studio* teria a oportunidade de se destacar como pioneiro na adoção de tecnologias mais robustas, fortalecendo sua imagem de

⁵ A explanação detalhada da pesquisa de campo pode ser consultada em: https://drive.google.com/file/d/1ZcL0IE6YPvQ6JAstzrp6zje6q7_jDsWF/view?usp=sharing

profissionalismo, modernizando sua operação e ampliando sua competitividade no setor de beleza.

2.5.4 Sistema de agendamento

Posteriormente à busca por sistemas de agendamentos na ferramenta de pesquisa *Google*, encontrou-se o Tua Agenda. Sendo definido como um aplicativo de agendamento para profissionais, o qual opera de forma *offline*, é de fácil manuseio, permite o controle dos atendimentos e cadastro dos produtos e serviços prestados pela empresa. Ele pode ser acessado pela versão *web* em um computador e/ou *notebook*, ou ser instalado via *IOS (Iphone Operating System)* ou *Android*. São oferecidos trinta dias gratuitos para uso e, após esse período de teste, é necessário investir vinte reais mensais para utilização de todas as ferramentas disponíveis. Segundo a proprietária, esse valor não comprometeria seu orçamento, tornando o projeto financeiramente viável.

Por ser gratuito e amplamente utilizado por todos, o *Whatsapp* se torna a opção mais conveniente para orientar os clientes. A criação de um perfil profissional no *Whatsapp Business* permite inserir mensagens que são enviadas automaticamente para o cliente quando ele envia uma mensagem, evitando assim a necessidade de intervenção humana para tal.

2.5.4.1 Inserir informações

Para realizar a tarefa de implementação do novo sistema, primeiro foi necessário inserir e configurar as informações do *Studio Dínamus* no aplicativo Tua Agenda. Foram cadastrados dados como horário de funcionamento, formas de pagamento aceitas, endereço e canais de contato como o telefone e o *e-mail*, além das informações sobre os procedimentos oferecidos acompanhadas de uma breve descrição, valor e tempo estimado de execução.

De maneira a evitar possíveis dificuldades de adaptação dos novos clientes, conforme a terceira hipótese da pesquisa, foi desenvolvido e postado no *Youtube* um vídeo de um minuto explicando como utilizar a nova ferramenta. Além do mais, tornou-se interessante a criação de um perfil profissional no *WhatsApp Business* para a proprietária do *studio* de modo a utilizá-lo no contato inicial entre cliente e empresa. Assim, quando o cliente envia uma mensagem para o *studio* ele automaticamente

recebe uma mensagem criada pelo grupo que encaminha o usuário a três diferentes *links*: o sistema Tua Agenda, em que o consumidor pode fazer seu agendamento de forma autônoma; o vídeo explicativo destinado a orientar o uso adequado da plataforma; e para um formulário de avaliação, possibilitando o registro de *feedbacks* e sugestões de melhoria.

Foi igualmente pertinente realizar uma reunião presencial com a proprietária do estabelecimento com a finalidade de qualificá-la no uso desse novo sistema, evitando que ela enfrente grandes dificuldades ao manusear a nova tecnologia, conforme previsto pela segunda hipótese do trabalho.

2.5.5 Coleta de dados

Com a finalidade de avaliar os impactos do uso do novo sistema no *studio*, foi disponibilizado um *QR-code* para os clientes que os direcionam para um formulário Google criado pelo grupo com o objetivo de coletar *feedbacks*⁶ sobre sua experiência com o novo modelo. No dia 3 de novembro de 2025, todos os integrantes se reuniram no estabelecimento da empreendedora para entender como foi a adaptação com as novas ferramentas a partir de uma entrevista⁷.

2.5.5.1 Clientes

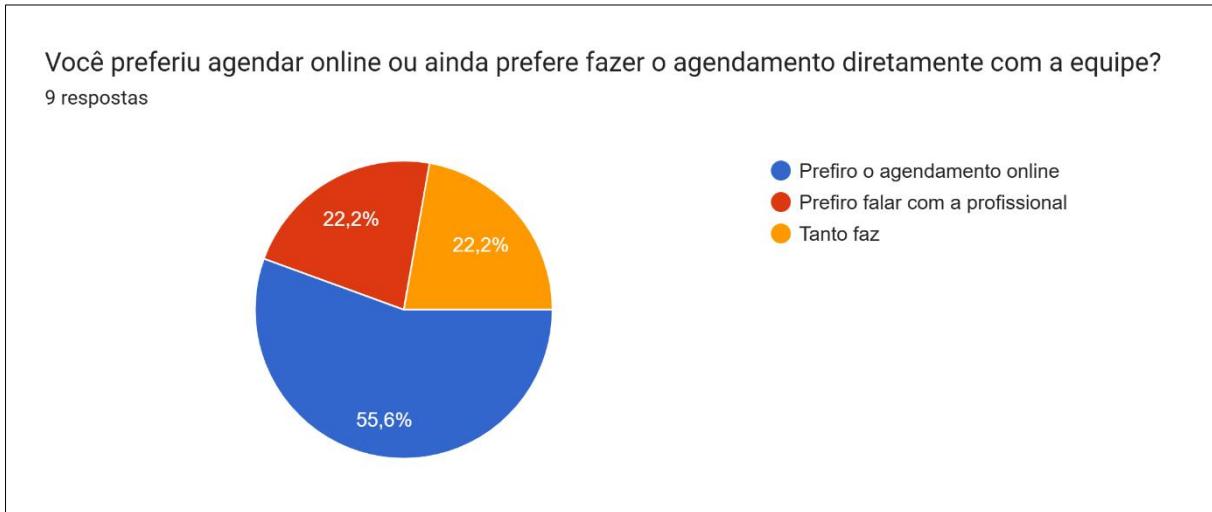
A partir das respostas no formulário, observou-se que, a maioria das clientes utilizaram o novo sistema de agendamento, que demonstrou fácil uso, principalmente após a visualização do vídeo explicativo. Houve melhor aproveitamento de tempo, visto que a maioria das requisitantes se encontram satisfeitas com a qualidade de agendamento.

Ademais, percebe-se que pouco mais da metade das clientes preferem o atendimento online contrariamente ao tradicional e avaliaram positivamente o sistema, conforme os gráficos abaixo:

⁶ O detalhamento dos gráficos que compõe esse processo metodológico está disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ZcL0IE6YPvQ6JAstzrp6zje6q7_jDsWF/view?usp=drive_link

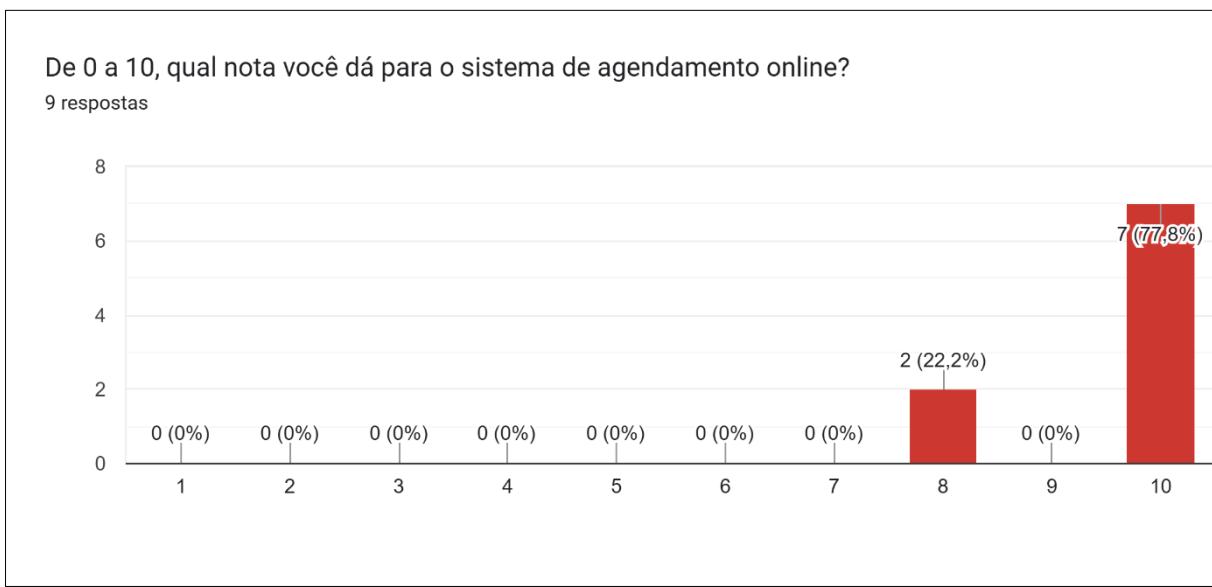
⁷ O detalhamento da entrevista adotada nesse processo metodológico pode ser consultado em: <https://drive.google.com/file/d/1gJwMsnU92saMn7EoPj9ZIM3siQvKtMpS/view?usp=sharing>

Gráfico 1 – Preferência de modelo de agendamento



Fonte: O grupo, 2025.

Gráfico 2 – Avaliação geral do sistema



Fonte: O grupo, 2025.

2.5.5.2 Entrevista com a proprietária

Inicialmente, para verificar se o novo sistema realmente trouxe melhorias ao dia a dia do estabelecimento, a pergunta “Você acredita que o uso do sistema trouxe mudanças positivas na gestão do *studio*?“ resultou na seguinte resposta: “Sim. Como antes eu estava acostumada a realizar todo esse processo manualmente, utilizar um aplicativo capaz de realizar grande parte do processo facilitou muito a minha rotina”.

Também foi necessário questionar se houve dificuldades nesse processo, conforme a segunda hipótese levantada. O questionamento “Você encontrou dificuldades em se adaptar? Se sim, quais?” o levou a seguinte constatação:

Sim. Apesar do sistema ser bem didático e vocês terem me ensinado a utilizá-lo, uma das minhas características é ter dificuldades com o uso das tecnologias. E como escrever tudo na agenda física já era um hábito que eu tinha a muitos anos, eu estranhei um pouco essa troca repentina.

Outro levantamento importante está relacionado com a percepção da cabelereira sobre a aceitação do seu público. Então foi perguntado “Qual a sua percepção em relação a aceitação do novo modelo para as clientes?”, quando ela relatou que:

Bom, grande parcela das minhas clientes já havia me falado sobre utilizar mais tecnologia no *studio* então não me surpreende a boa avaliação geral do sistema. No entanto, ainda existem algumas clientes que são mais velhas e possuem muitas dificuldades em utilizar essas ferramentas, então elas necessitariam de um apoio maior para se adaptar totalmente.

E para finalizar, ela foi questionada com a seguinte pergunta: “Você continuará utilizando o sistema?”. Sua conclusão foi:

Sim! Gostei bastante da proposta apresentada e como já me trouxe mudanças positivas nesse pouco tempo de uso, a longo prazo será ainda mais benéfico. Quero encontrar uma maneira eficiente para adaptar gradualmente as clientes mais receosas em relação as tecnologias para que elas se sintam confortáveis em utilizar o sistema.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão, tem-se que a automatização do processo de agendamentos trouxe melhorias significativas para o Studio Dínamus. Entre os principais avanços observados destacam-se o aumento da produtividade, a melhoria na organização dos atendimentos e a otimização do tempo tanto para a empreendedora quanto para as clientes. A substituição do agendamento manual por plataformas digitais demonstrou-se decisiva para reduzir falhas operacionais, tornar o fluxo de atendimento mais eficiente e proporcionar maior previsibilidade da demanda, aspectos que reforçam a eficiência dos processos internos e elevam a qualidade do serviço prestado.

Além disso, os resultados obtidos permitem confirmar as hipóteses levantadas ao longo do estudo, especialmente no que se refere aos impactos positivos da

automatização e aos desafios associados à adaptação tecnológica por parte da empreendedora e das clientes. De igual modo, observa-se que os objetivos estabelecidos, diagnosticar as limitações do atendimento manual, identificar ferramentas digitais adequadas e integrá-las ao processo operacional do Studio Dínamus, foram plenamente alcançados, uma vez que as soluções implementadas se demonstraram eficazes e coerentes com a necessidade de modernização do serviço.

Sob o ponto de vista teórico, o presente estudo confirma a importância dos princípios logísticos e de *marketing* de serviços discutidos por Kotler e Armstrong (2018), especialmente no que se refere à inovação e ao foco no cliente como fatores essenciais para a competitividade no mercado contemporâneo. A automatização se alinha diretamente às diretrizes desses autores, que defendem o dever das empresas na adoção de estratégias tais quais oferecem valor superior, fortalecem o relacionamento e criem experiências que atendam e superem as expectativas do público. Nesse sentido, a integração entre tecnologia, organização dos processos e atendimento revela-se uma combinação estratégica para elevar o desempenho de micro e pequenas empresas do setor de serviços.

No âmbito prático, o estudo demonstra que a aplicação das ferramentas Tua Agenda e WhatsApp Business é não apenas viável, mas replicável a diversos tipos de empresas que enfrentam desafios semelhantes na gestão do atendimento. Os benefícios identificados, como: maior organização, padronização da comunicação, redução de falhas, otimização do tempo e fortalecimento do relacionamento com o cliente, evidenciam que pequenas mudanças operacionais podem gerar impactos expressivos na rotina empresarial. A automatização mostrou-se capaz de melhorar processos logísticos, aperfeiçoar a experiência do consumidor e potencializar a fidelização por meio de um serviço mais ágil, profissional e alinhado às necessidades reais do público.

Além disso, o estudo reforça a relevância da inovação no setor de serviços, demonstrando que a adoção de soluções tecnológicas acessíveis pode transformar a maneira como as empresas se posicionam no mercado. A modernização dos processos não apenas eleva a eficiência interna, mas também contribui para a diferenciação competitiva, uma vez que clientes tendem a valorizar experiências práticas, rápidas e bem estruturadas. Dessa forma, a automatização do agendamento configura-se como uma estratégia de gestão que gera ganhos significativos e

sustentáveis para microempreendedores, ampliando sua capacidade de competir em um ambiente cada vez mais dinâmico.

Por fim, os resultados deste trabalho dialogam com a perspectiva de Cobra (1997), para quem “manter clientes apenas satisfeitos não basta; é preciso encantá-los”. Assim, ao modernizar seu atendimento e oferecer uma experiência mais fluida, eficiente e personalizada, o Studio Dínamus não apenas atende às demandas de suas clientes, mas também cria condições para surpreendê-las positivamente, elemento fundamental para fortalecer vínculos, gerar valor e construir relações duradouras em um mercado tão competitivo quanto o de beleza.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/gerenciamento-da-cadeia-de-suprimentos-logistica-empresarial-balloupdf-pdf-free.html>. Acesso em: 2 ago. 2025.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/bowersox-donald-j-closs-david-j-logistica-empresarial-pdf-free.html>. Acesso em: 5 ago. 2025.

CABRAL FILHO, Djalma Alves. **Gestão logística e tendências da logística 4.0**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2023. Disponível em: <https://doceru.com/doc/xe5cse18>. Acesso em: 12 ago. 2025.

CONSISTEM. **Qual é a diferença entre automação e automatização?** Disponível em: <https://blog.consistem.com.br/qual-e-a-diferenca-entre-automacao-e-automatizacao/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

Dicas e capacitações para melhorar a qualidade no atendimento ao público - Sebrae SC. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qualidade-no-atendimento-ao-publico>. Acesso em: 12 mar. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2025.

GONÇALVES, Giuliano. **IAB Brasil revela que 85% dos brasileiros conectados já realizaram compras online.** E-Commerce Brasil, [s.l.], 17 jan. 2024. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/iab-brasil-revela-que-85-dos-brasileiros-conectados-ja-realizaram-compras-online?utm_source. Acesso em: 12 set. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/livro-principios-de-marketing-philip-kotler-pdf-free.html>. Acesso em: 3 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://doceru.com/doc/n1xs8vx>. Acesso em: 30 jul. 2025.

LOGISTICA, M. **O que é logística? Como funciona?** | MundoLogística - portal e revista de logística e supply chain. Disponível em: <https://mundologistica.com.br/glossario/o-que-e-logistica-como-funciona>. Acesso em: 19 fev. 2025.

MAIA, R. **Vale a pena ter um sistema para salão? Descubra como escolher o melhor!** - Blog Trinks. Disponível em: <https://blog.trinks.com/vale-a-pena-ter-um-sistema-para-salao/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

MOTA, G. **Tecnologia para salão de beleza: como fazer boas escolhas?** Disponível em: <https://blog.trinks.com/tecnologia-para-salao-de-beleza-preciso-entender-para-fazer-boas-escolhas/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1989. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/qdownload/michael-poter-vantagem-competitiva-5-pdf-free.html>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ROSSINI, Cláuber de Oliveira; FERNANDES, Amanda; BASTOS, Rubens Topal de Carvalho; SANTOS, Emily Vitória Corsini dos. **A utilização do chatbot como otimizador do atendimento ao cliente: um estudo de caso na logística.** Revista Interciência, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 1–10, 2024. Disponível em: <https://revista.francomontoro.com.br/index.php/interciencia/article/view/3>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SANTOS, Kariny da Silva; REIS, Thalia Yasmim Jesus Santana. **Estudo sobre a utilização da tecnologia de automação e serviço ao cliente.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Logística) – ETEC de Cubatão, Centro

Paula Souza, Cubatão-SP, 2023. Disponível em:
<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/19515>. Acesso em: 30 mai. 2025.

Segredos para ser referência no atendimento ao cliente - Sebrae SC. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/ser-referencia-atendimento-ao-cliente>. Acesso em: 13 mar. 2025.

SCHIZZI, Fernanda. **Qualidade na prestação de serviços: um estudo na empresa Forpasso Caminhões Ltda. Passo Fundo**: Universidade de Passo Fundo, 2016.

TOTVS, E. **Eficiência operacional: o que é, como medir e como melhorar**. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-logistica/eficiencia-operacional/>. Acesso em: 12 mar. 2025.