



## DESIGN E BEM-ESTAR: ESTUDO DE CASO SOBRE O SALÃO DE BELEZA 'MASTER CACHOS - ESPAÇO AMANDA' EM MANAUS

Design & Well-being: Case study on the 'Master Cachos - Espaço Amanda' beauty salon in Manaus

Agatha Brenda da Costa Freitas<sup>1</sup>; Taiane Melo Farias<sup>2</sup>; Karla Mazarelo Maciel Pacheco<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universidade Federal do Amazonas - agathabrenda01@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal do Amazonas - taiane.mfarias@gmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal do Amazonas - karlamazarelo@ufam.edu.br

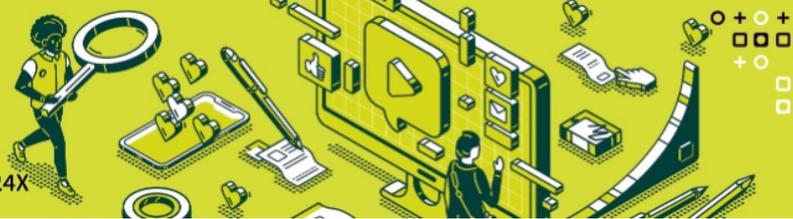
**Resumo:** O artigo descreve o processo de pesquisa e elaboração de meios de proporcionar maior bem-estar aos clientes da rede de salões de beleza 'Amanda Beauty', com enfoque nos clientes da franquia 'Espaço Amanda - Master Cachos'. O estudo faz uma abordagem qualitativa, com objetivos de caráter exploratório e descritivo, fundamentados em levantamento de dados bibliográficos, realização de estudo de caso, estudo observacional, consulta de opinião através de questionário online e discussão de sugestões através de um grupo focal (*focus group*). Para as análises dos dados coletados foi aplicada a técnica da lista de verificação e gerado um painel de conceito sobre o objeto de estudo. Os resultados apresentados identificaram os aspectos sensoriais relevantes ao ambiente da empresa, assim como os atributos do design positivo e do bem-estar para uma experiência do usuário mais agradável e relação de confiança entre a empresa e seus consumidores.

**Palavras-Chave:** Design; Bem-estar; Experiência do usuário.

**Abstract:** The article describes the process of research and development of ways to provide greater well-being to customers of the 'Amanda Beauty' salon chain, with a focus on the customers of the 'Espaço Amanda - Master Cachos' franchise. The study takes a qualitative approach, with exploratory and descriptive objectives, based on bibliographic data, a case study, an observational study, an opinion consultation through an online questionnaire and a focus group discussion about improvements suggestions. For the analysis of the collected data, a checklist technique was applied and a visual concept panel was generated on the object of study. The presented results identified the sensory aspects that are relevant to the company's environment, as well as the attributes of positive design and well-being for a more pleasant user experience and trust between the company and its consumers.

**Keywords:** Design, Well-being; User experience.





## 1. INTRODUÇÃO

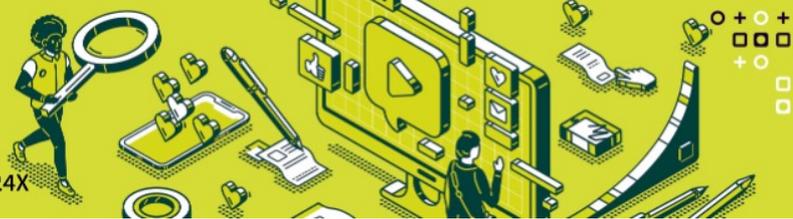
O Design positivo visa promover o bem-estar duradouro e o florescimento humano por meio de três componentes denominados como experiências prazerosas, experiências de significado subjetivo e experiências virtuosas (Desmet e Pohlmeier, 2013). Este conceito é utilizado para indicar aspectos físicos, emocionais e sociais de uma experiência que um indivíduo vivencia ao utilizar determinado produto ou serviço. As experiências prazerosas têm sua origem no termo latino *placere*, que significa uma sensação agradável de alegria ou contentamento, geralmente relacionada à satisfação de um desejo, vontade ou necessidade do indivíduo. Para Jordan (2000), o prazer está associado aos benefícios práticos e emocionais de uso do produto, sendo que os benefícios práticos estão associados ao bom funcionamento dos produtos, enquanto os benefícios emocionais advêm de como o uso dos produtos interferem nos afetos das pessoas. O caminho para uma experiência prazerosa passa primeiramente pelas experiências emocionais do indivíduo com determinado produto e suas experiências estéticas que advêm da percepção dos sentidos: belezas visuais, sons agradáveis, deleites aos toques, bons odores e sabores que os produtos proporcionam (Caetano e Van Der Linden, 2018).

A segunda prática do design positivo foca nas experiências de caráter subjetivo do indivíduo, que trata da experiência de significado pessoal com o uso de produtos, visando que essas experiências possam auxiliar na obtenção de objetivos importantes e de valores na sua vida. De acordo com Brey (2015) essa abordagem de design foi originalmente denominada de Abordagem para as Capacidades, tendo o objetivo de aprimorar ou desenvolver as capacidades humanas básicas por meio do uso dos produtos a fim de ajudar os usuários a alcançarem uma boa vida.

Por fim, o terceiro componente do design positivo, de acordo com Desmet e Pohlmeier (2013), são as experiências virtuosas proporcionadas ao indivíduo como forma de ofertar boas experiências antes, durante e após as interações com os produtos. Peterson e Seligman (2004), propuseram variáveis das experiências virtuosas com o uso de produtos que quando praticadas no dia-a-dia podem contribuir para o seu bem-estar pessoal. Nesse contexto, pode-se dizer assim que o bem-estar significa a saúde e a felicidade no seu sentido mais amplo, de maneira ativa e em todos os seus aspectos, tendo assim, um papel importante na vida de cada indivíduo.

Muitas empresas têm focado em práticas do Design positivo para fornecer experiências prazerosas aos seus clientes, como projetar novos produtos advindos de pesquisa com o público, com a intenção de despertar, ou evitar determinadas emoções durante as interações com os usuários. Essas práticas podem ser visualizadas no setor de serviços, onde o foco não está somente no produto, mas no serviço ofertado, a fim de fornecer uma experiência de alta qualidade ao usuário. Tendo em vista que a experiência do usuário está relacionada com o bem-estar do indivíduo, as pessoas estão passando a consumir mais serviços que lhes proporcionem uma melhor experiência pelo seu tempo e dinheiro. O mercado de salão de beleza é um belo exemplo da aplicação do Design positivo e do Design de serviços que juntos buscam prover uma boa satisfação e experiências prazerosas aos seus clientes. Segundo Santos *et al.* (2020), o mercado de salões de beleza apresenta previsão de crescimento de 4,5% até 2021, além de franquias que vêm sendo cada vez mais expressivas nos últimos 10 anos. Com a grande demanda do mercado, muitos salões buscaram se especializar em determinados tipos de cabelos, criando assim um nicho segmentado no mercado, visando a satisfação e o bem-estar de um público que por muitas vezes foi desassistido. Porém, ainda de acordo com a visão de Santos *et al.* (2020), entre muitos salões não há tratamentos específicos para os tipos de cabelos afros. A falta de serviços especializados não se restringe apenas ao tratamento com os fios, uma vez que, também não há quaisquer cuidados com o bem-estar psicológico desses clientes.





Em Manaus, um salão de beleza do final da década de 60 passou a se destacar justamente por se preocupar com o bem-estar do consumidor e por fornecer serviços de qualidade. O negócio passou a crescer a partir de 2008 com novas unidades e franquias em diferentes shoppings centers da cidade, tornando-se mais acessível em regiões populares da cidade. A administração da rede de salões planejava uma forma de realizar uma expansão mais inclusiva, buscando atender uma maior diversidade de público, já que o Amanda Beauty Center tem seu atendimento mais voltado ao público de classe econômica A. Por isso, em 2015 originou-se a ramificação Espaço Amanda, que atualmente possui 5 franquias pela cidade, com seus serviços por preços relativamente mais baixos, visando ser mais acessível às classes B e C da sociedade. E em 2016, as Barbearias Procópio, integradas a outras unidades do Grupo Amanda Beauty, com atendimento voltado ao público masculino. O objeto de estudo deste trabalho, a franquia intitulada ‘Espaço Amanda - Master Cachos’, localizada no Amazonas Shopping, conta com uma equipe especializada em cuidados com cabelos crespos e cacheados, a fim de fornecer um tratamento ímpar à homens, mulheres e crianças, que por muitas vezes chegam ao salão com seus cabelos negligenciados em vista de profissionais sem conhecimento de corte de seus cabelos.

Este trabalho teve como propósito trabalhar o Design Positivo para o bem-estar dos clientes do salão ‘Master Cachos’. Diante do citado e da falta de estudos na área do design que abordem a temática do bem-estar (Brey, 2015) e que indiquem a satisfação de clientes para com o segmento de salão de beleza (Ribeiro; Thiesen; Tinoco, 2013), realizou-se um estudo de caso e uma pesquisa bibliográfica sobre as temáticas do design positivo e do bem-estar, assim como uma pesquisa de opinião para verificar a experiência do usuário dos serviços e produtos do Amanda Beauty. Para este fim, foram estabelecidos os objetivos a seguir:

- Analisar os estímulos e informações transmitidas pelo ambiente do objeto de estudo;
- Consultar público-alvo sobre suas experiências emocionais com produtos e serviços da empresa;
- Verificar quais variáveis do design positivo devem ser consideradas essenciais para o bem-estar, as conexões sociais e a ajuda no crescimento pessoal dos usuários do Espaço Amanda - Master Cachos.

## 2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Com base nos objetivos, o presente trabalho classifica-se como pesquisa exploratória, documental e de natureza básica. De acordo com Gil (2002), o objetivo de uma pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com um assunto ainda pouco conhecido e explorado. A pesquisa também se caracteriza por uma abordagem qualitativa, através de pesquisas bibliográficas desenvolvidas com base em material constituído principalmente de artigos científicos, e levantamento de dados por meio de questionários online, a fim de coletar informações sobre os usuários dos serviços do objeto de estudo.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, foi realizado um estudo de caso do objeto de estudo visando investigar e estudar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto da vida real (Yin, 2005). Quanto ao estudo de caso:

O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos. (Branski, Franco & Lima Jr., 2010)

O estudo de caso foi realizado de forma exploratória, descritiva e observacional. Levando em consideração vertentes do design sensorial, teve em foco observar aspectos do bem-estar na experiência dos clientes do salão de beleza ‘Master Cachos - Espaço Amanda’, localizado no Amazonas Shopping, na cidade de Manaus no Amazonas.





## 2.1. Etapas da pesquisa

A execução deste trabalho foi realizada em cinco etapas de maneira sequencial (Figura 1), sendo uma etapa inicial, três de desenvolvimento e uma de conclusão, respectivamente: Pesquisa bibliográfica, Pesquisa observacional, Consulta com o público, Discussão em grupo e Sugestões de melhorias.

Figura 1: Etapas da pesquisa.



Fonte: As autoras.

### 2.1.1. Pesquisa bibliográfica

O design sensorial é o cerne da presente pesquisa com enfoque nas práticas do design positivo aplicadas em ambientes, com o intuito de proporcionar melhores experiências e bem-estar aos usuários. Para este artigo usou-se de ampla pesquisa sobre as práticas e vertentes do design positivo apresentadas por Caetano e Van der Linden na publicação “Além do design positivo: uma proposta de ampliação do papel do bem-estar e florescimento humano no projeto de novos produtos” de 2018. Apesar da ampla informação encontrada sobre as vertentes do design positivo, o tema carece de informações (Brey, 2015) sobre estímulos sensoriais que proporcionem bem-estar e contentamento em ambientes comerciais e como estas podem ser trabalhadas. Também foram levantados dados sobre o objeto de estudo, para fundamentar o estudo de caso. As informações reunidas nesta etapa inicial foram utilizadas no decorrer da apresentação de dados e resultados do trabalho.

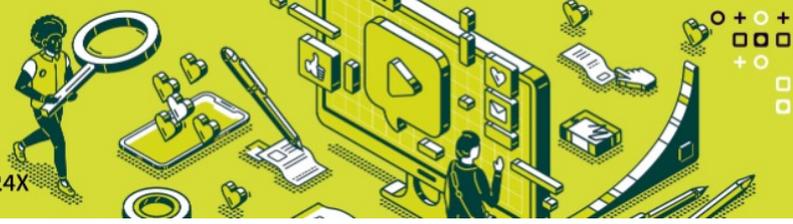
### 2.1.2. Pesquisa observacional

A fim de identificar quais dados e estímulos sensoriais eram empregados no ambiente, foi realizada uma pesquisa observacional com o intuito de obter informações através do ponto de vista de um cliente ao usar determinado produto ou serviço; estas informações foram em seguida agrupadas e categorizadas no tópico 3.1 (Estímulos sensoriais no ambiente do objeto de estudo).

### 2.1.3. Consulta com o público

Para consultar os consumidores sobre suas experiências emocionais com produtos e serviços do salão, as autoras optaram por aplicar um questionário online por um período de 10 dias, onde foi disparado em redes sociais em que o perfil dos usuários é compatível com o público-alvo da pesquisa. Em seguida, foi feita a análise qualitativa das respostas, refinando a definição do público-alvo, e identificando pontos positivos e negativos





do objeto de estudo em relação a aplicação do design positivo. Este resultado foi apresentado no item 3.2 (Consulta de opinião com o público-alvo: experiências com os serviços do objeto de estudo).

#### 2.1.4. *Discussão em grupo*

Essa etapa visou o cumprimento do terceiro objetivo do trabalho: verificar quais variáveis do design positivo devem ser consideradas essenciais para o bem-estar, as conexões sociais e a ajuda no crescimento pessoal dos usuários do objeto de estudo. Para isso, foi feita uma análise dos dados registrados nas etapas anteriores e, a partir disso, elaboradas ideias e possibilidades de melhorias no objeto de estudo e na organização de materiais para uma sessão de *Focus Group* com um grupo de alunos de Iniciação Científica e Tecnológica em Design e pesquisadores doutores em Design e Gestão estratégica de projetos. As autoras aplicaram blocos de perguntas e respostas de múltipla escolha, permitindo que os participantes expressassem suas opiniões sobre cada tópico. Com isso, obteve-se opiniões válidas quanto às ideias geradas e quanto ao que deve ser considerado essencial para o bem-estar dos clientes do salão 'Master Cachos', que foram analisadas em 3.3 (O Design Positivo para o bem-estar dos usuários).

#### 2.1.5. *Sugestões de melhorias*

Através da análise dos dados obtidos em cumprimento aos objetivos, esta etapa buscou apontar sugestões de melhorias no ambiente do objeto de estudo, a fim de trabalhar o design positivo para o bem-estar dos frequentadores do salão 'Espaço Amanda - Master Cachos'. Esta análise e sugestões foram apresentadas no item 4 (Considerações finais), juntamente com uma análise geral da pesquisa.

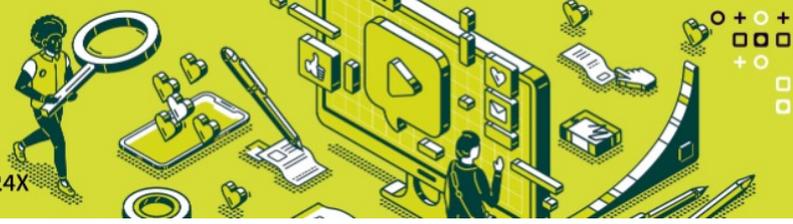
### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Estímulos sensoriais no ambiente do objeto de estudo

As autoras da referida pesquisa visitaram diferentes unidades do Amanda Beauty e o salão Espaço Amanda Master Cachos, objeto de estudo desta pesquisa, em diferentes ocasiões, a fim de observar e perceber as diferentes interações entre os fatores sensoriais do ambiente e os clientes. De acordo com Pellegrini (1996), os estudos observacionais fundamentam a possibilidade de descrição e compreensão do funcionamento do espaço, além da identificação de comportamentos que podem ser categorizados, revelando detalhes da interação pessoa-ambiente. A partir da observação é possível perceber as informações transmitidas pelo ambiente e assim definir as variáveis importantes para o estudo de caso.

De acordo com Malefyt (2015), a percepção do consumidor face a um produto torna-se mais rica se for composta por experiências visuais, auditivas, gustativas, olfativas e táteis, o que faz com que uma experiência seja cinco vezes mais rica. Através da pesquisa observacional, foram analisadas informações transmitidas pelo ambiente através de estímulos sensoriais, e listadas nos seguintes tópicos: bem-estar, visão, audição e tato (Figura 02).





**Figura 02:** Variáveis observadas no ‘Master Cachos’.

BEM-ESTAR	VISÃO	AUDIÇÃO	TATO
Conforto Atendimento	Fachada Exposição de produtos Cores Iluminação	Música ambiente Ruídos sonoros	Mobiliário

Fonte: As autoras.

No ato da pesquisa observacional percebeu-se uma baixa exploração dos sentidos do paladar e olfato, uma vez que o paladar é explorado apenas na disponibilização de café aos clientes, e o estímulo ao olfato ocorre sem muito controle, por conta dos aromas liberados pelo café e pelos produtos utilizados nos serviços do salão de beleza.

### 3.1.1. Fatores relacionados ao bem-estar observados no ambiente

Como o design poderia contribuir para o bem-estar dos usuários? Esta pergunta foi realizada pelos autores Desmet e Pohlmeier (2013) que propuseram o design positivo, cujo objetivo é promover o bem-estar duradouro e florescimento humano por meio de experiências prazerosas, virtuosas e de significado pessoal decorrentes do uso de produtos (Caetano, Van Der Linden, 2018). Através dos produtos e serviços, os usuários podem experimentar as práticas do design positivo por meio de experiências positivas que, de forma geral, estão relacionadas com as percepções sensoriais dos cinco sentidos, que por sua vez reagem a alguma forma de estímulo.

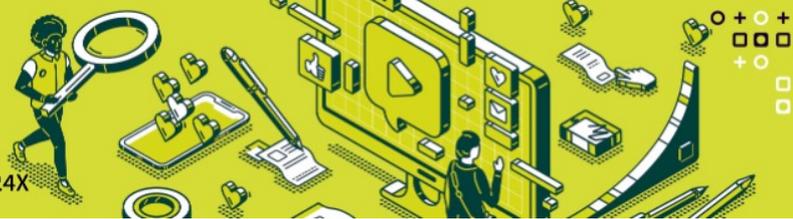
Um dos fatores relacionados ao bem-estar observado no salão foi o conforto dos consumidores e este está relacionado com a interação entre os usuários e os produtos à sua volta, como o mobiliário. Os assentos do Master Cachos são o produto mais utilizado pelos usuários e estão dispostos por todo o salão, estes são responsáveis pelo conforto tanto de quem está aguardando o serviço, quanto de quem está sendo atendido. Ao relacionar o produto, o usuário e o bem-estar, pode-se afirmar que o bem-estar individual dos usuários pode ser melhorado através do uso de produtos (Desmet, 2011).

O atendimento foi outro fator visualizado no ambiente e está relacionado com a interação dos usuários e dos serviços ofertados pelo ambiente. A fim de proporcionar melhores experiências e bem-estar aos seus consumidores é preciso garantir a qualidade nos serviços ofertados durante o atendimento, primando sempre contribuir para o bem-estar, florescimento humano e em experiências que favoreçam o equilíbrio nas formas de se pensar, promovendo a redução de pensamentos aflitivos como raiva e cobiça (Ekman et al., 2005). Foi observado que o atendimento no Master Cachos segue os princípios do design positivo buscando proporcionar experiências prazerosas aos seus consumidores.

### 3.1.2. Estímulos à visão

A visão é um dos sentidos principais do corpo humano, por isso um dos primeiros fatores observados por um usuário ao avistar uma loja é o seu visual exterior. A fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada (Aguiar, 2016). Neste sentido, é interessante considerar os estímulos visuais utilizados em vitrines e fachadas, como o exterior das lojas, pois estes estão carregados de mensagens visuais pertinentes ao público. A fachada do ‘Master Cachos - Espaço Amanda’ faz uso de uma abordagem limpa na comunicação visual da marca. A parte





externa do salão é pintada de branco com uma vitrine onde os produtos podem ser visualizados. De acordo com (Aguiar, 2016), a vitrine é capaz de estabelecer uma conexão direta com o consumidor e sua principal função é expor os produtos para atrair a atenção e despertar desejos.

### 3.1.3. *Estímulos à audição*

Quando se trata do sentido auditivo, a música é capaz de exercer grande influência no emocional dos usuários. De acordo com Braga (2012), para realizar estratégias sensoriais voltadas ao ponto de venda, é fundamental, para a marca, conhecer o público-alvo a ser envolvido, uma vez que não se atinge quem não foi identificado, estudado e analisado previamente. Dessa forma, quando usada corretamente, a música possibilita a criação de uma identidade própria e uma conexão entre a marca e o público-alvo. No salão 'Master Cachos', observou-se que a música varia entre Pop e Pop-Rock, conhecidos por serem estilos musicais que atingem pessoas mais jovens e contemporâneas.

### 3.1.4. *Estímulos ao tato*

Cada órgão dos sentidos é responsável por proporcionar diferentes sensações, o tato é um sentido importante na interação usuário-produto ao relacionar estes com o fator satisfação e conforto. Assim, observa-se que o mobiliário do ambiente é de grande importância visto que este é responsável pela sensação de bem-estar e conforto do consumidor.

## 3.2. **Consulta de opinião com o público-alvo: experiências com os serviços do objeto de estudo**

Para consultar o público-alvo sobre suas experiências emocionais com produtos e serviços da empresa, foi realizado um levantamento por meio de um questionário online que foi enviado aos respondentes via redes sociais. A elaboração do questionário, com 16 perguntas divididas em 5 seções, foi feita por meio da plataforma Google Forms, assim como a coleta de dados durante um período de 10 dias. Ao fim deste prazo, foram obtidas 38 respostas, dentre as quais 24 foram válidas para este estudo, considerando que tratam-se de pessoas que tiveram alguma experiência com pelo menos um dos salões do Grupo Amanda Beauty. Além disso, destas 24 respostas, 14 contêm informações relevantes sobre experiências no salão 'Master Cachos', o objeto de estudo principal.

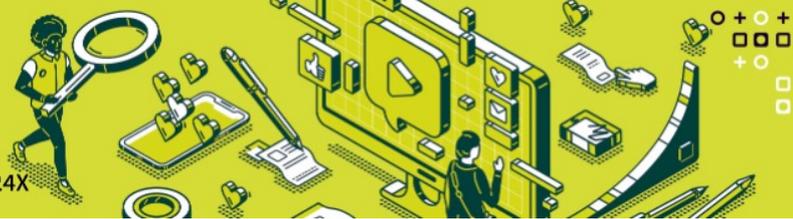
### 3.2.1. *Primeira seção do questionário*

A primeira seção, intitulada "Sobre você", coletou informações sociodemográficas sobre os participantes da pesquisa para determinar o perfil do público-alvo, a partir das variáveis gênero, idade, estado civil e renda familiar per capita mensal. A partir das respostas obtidas, notou-se que os participantes desta pesquisa se caracterizam, em sua maioria, por mulheres, solteiras e com idade entre 21 e 30 anos. Quanto aos dados referentes à renda familiar per capita mensal, esta se caracterizou como variável, mas com a predominância distribuída entre dois salários mínimos e mais que cinco salários mínimos; as demais faixas de renda caracterizaram-se da seguinte maneira: um salário mínimo, três salários mínimos, menos de um salário mínimo.

### 3.2.2. *Segunda seção do questionário*

A segunda seção, intitulada "Sobre o Amanda Beauty", contou com um painel conceitual com imagens representativas dos conceitos, inspirações, expressões, ambiente, produtos, serviços e o público dos salões Amanda Beauty, especialmente do 'Master Cachos - Espaço Amanda', e uma pergunta para validar se o





participante conhece os serviços oferecidos. Dentre os 38 participantes desta pesquisa, 24 pessoas conhecem ou já utilizaram os produtos e serviços da empresa Amanda Beauty e deram prosseguimento ao questionário, o restante foi dispensado por não caracterizar o perfil do público-alvo.

Dessa forma, a definição *geral* do público-alvo, determinado por pessoas que utilizaram os serviços de algum salão do Grupo Amanda Beauty, ficou caracterizado por mulheres com idade entre 21 e 30 anos de idade, solteiras e com renda entre 2 e 3 salários mínimos.

### 3.2.3. Terceira seção do questionário

A terceira seção, “Experiência do usuário”, teve a finalidade de obter feedback geral sobre os salões do Grupo Amanda Beauty, de acordo com as experiências dos participantes e identificar se o participante conhece ou já frequentou o salão ‘Master Cachos - Espaço Amanda’.

Através desta seção pôde-se constatar que a marca transmite boa representatividade, seriedade com a atuação, qualidade nos produtos e serviços ofertados e compromisso com o seu propósito aos usuários. A localização do objeto de estudo foi um fator importante observado; por meio do questionário foi possível identificar que a unidade localizada no Amazonas Shopping foi a mais frequentada pelos respondentes da pesquisa. Esta seção também questionou sobre o ambiente dos salões ‘Amanda Beauty’ e os participantes da pesquisa classificaram o ambiente dos salões como bom e excelentes. Relativo a identificar se o participante conhece ou já frequentou o salão ‘Master Cachos’, entre os 24 participantes, 14 responderam positivamente e prosseguiram normalmente para as duas seções seguintes, o restante foi levado diretamente à última parte do questionário (quinta seção).

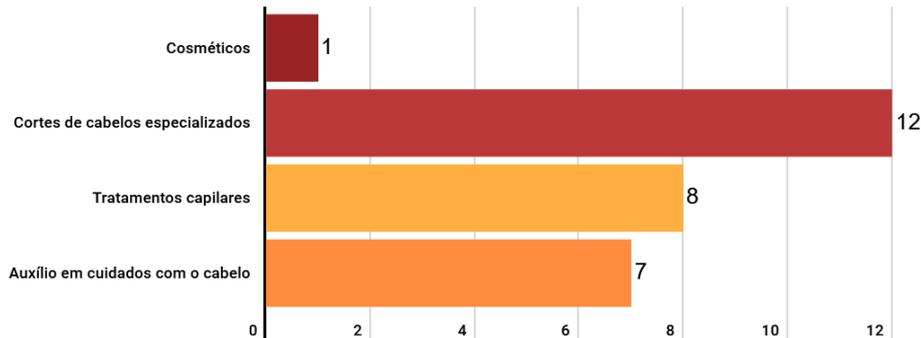
### 3.2.4. Quarta seção do questionário

A quarta seção, intitulada “Experiência no salão Master Cachos”, objetivou coletar a opinião de clientes do salão com base em suas experiências. Por intermédio desta, foi possível coletar avaliações quanto ao ambiente do salão e os serviços oferecidos, além de informações sobre a eficácia dos produtos e serviços oferecidos pelo ‘Master Cachos’. De acordo com os respondentes da pesquisa, o corte de cabelos especializado é o serviço que mais se destacou no salão (Figura 3), seguido de tratamentos capilares, auxílios com os cuidados e manutenção dos cabelos dos usuários.





**Figura 03:** Gráfico referente à eficiência dos produtos e serviços do ‘Master Cachos’.



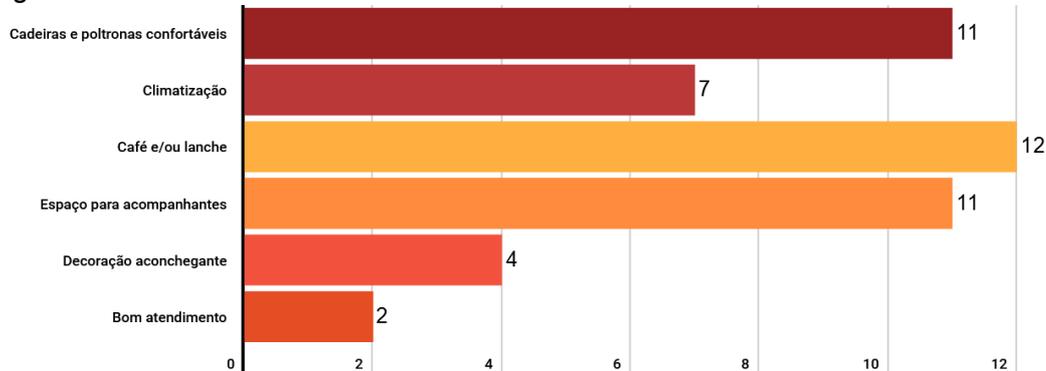
Fonte: As autoras.

### 3.2.5. Quinta seção do questionário

A quinta e última seção foi intitulada “Design Positivo e Bem-Estar” e contou com questões para identificar o que os participantes consideram importante em um salão de beleza e o que poderia tornar sua experiência mais agradável no salão frequentado.

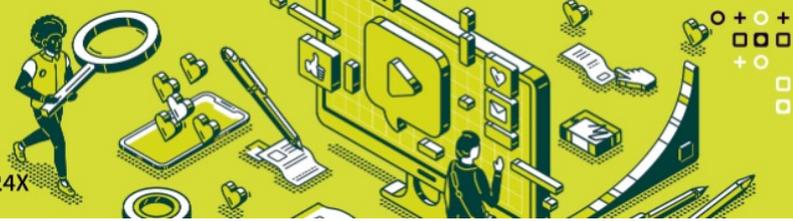
Foi perguntado aos participantes da pesquisa quais serviços tornaram o ambiente do salão mais confortável (Figura 04). Os itens que mais se destacaram foram a oferta de lanches e/ou café no salão, de cadeiras e poltronas confortáveis e a disponibilização de um espaço para acompanhantes.

**Figura 04:** Gráfico referente a melhorias no ambiente.

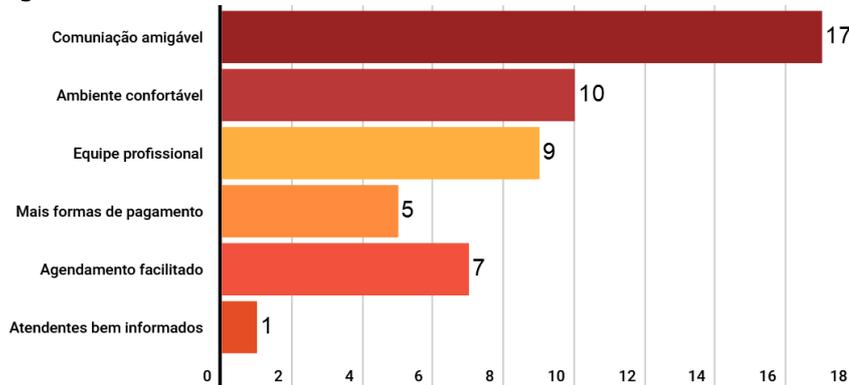


Fonte: As autoras.

Em relação a possíveis melhorias no atendimento do estabelecimento (Figura 05), o aspecto que mais se destacou foi a comunicação amigável, seguido de ambiente confortável, equipe profissional, agendamento facilitado e mais formas de pagamento. Além destes aspectos, uma resposta manifestou desejo por atendentes bem informados.



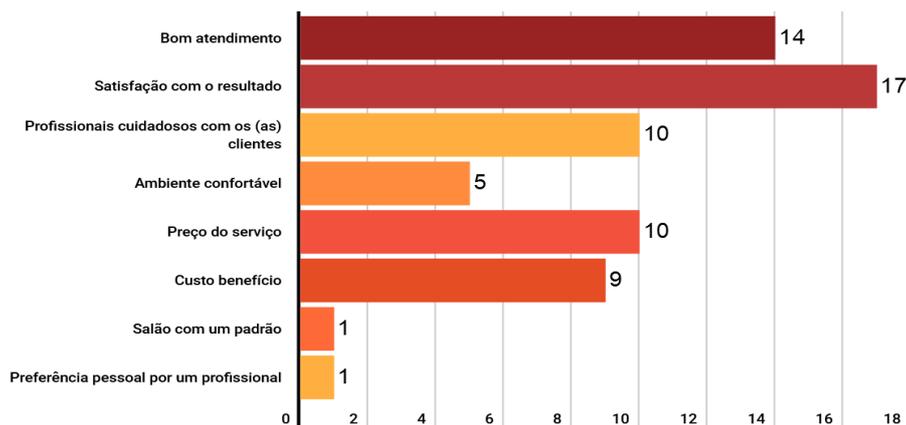
**Figura 05:** Gráfico referente a melhorias no atendimento.



Fonte: As autoras.

Verificou-se que os principais fatores determinantes para o retorno do cliente ao salão (Figura 06), foram a satisfação com o resultado, o bom atendimento, profissionais cuidadosos com o cliente e preço do serviço, assim como custo benefício. Além destes, também foram citadas a fidelidade ou preferência por um profissional e o diferencial de um salão padronizado como elementos importantes para o retorno ao salão.

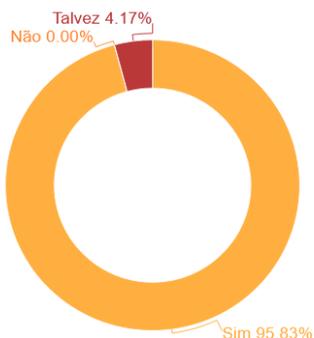
**Figura 06:** Gráfico referente aos fatores determinantes para o retorno ao salão.



Fonte: As autoras.

Por fim, para identificar se o nicho segmentado do salão seria importante para o usuário, foi questionado aos participantes da pesquisa a relevância de se haver profissionais especializados em cortes de tipos específicos de cabelos. De acordo com as respostas 95.83% dos respondentes identificaram este item como relevante.

**Figura 07:** Gráfico referente à opinião do público sobre a importância do profissional especializado.



Fonte: As autoras.



### 3.3. O Design Positivo para o bem-estar dos usuários

Para a obtenção dos resultados referentes às variáveis do design positivo que devem ser consideradas essenciais para proporcionar bem-estar, conexões sociais e emocionais e a ajuda no crescimento pessoal dos usuários do salão ‘Master Cachos’ foi aplicada uma técnica chamada *Focus Group* com 4 (quatro) professores doutores em Design e Gestão estratégica de projetos e 4 (quatro) estudantes bolsistas de Iniciação Científica e Tecnológica em Design da Universidade Federal do Amazonas. O *Focus Group* consiste em um método de investigação em que a fonte de recolha de dados é uma discussão em grupo focada em um dado assunto; o grupo é formado pelo investigador, responsável pela liderança e dinamização da atividade, e pelos participantes, selecionados por terem características em comum relevantes ao tema da discussão (Silva, Veloso & Keating, 2014). Após uma breve apresentação do objetivo da prática, foi aplicado um questionário estruturado a partir de 3 (três) blocos identificados com atributos do design, cada um com 3 (três) perguntas com respostas de múltipla escolha. As respostas dadas pelos participantes foram organizadas em quadros para melhor visualização e análise das opiniões, além de possibilitar a identificação dos elementos estratégicos representativos de cada atributo do design sensorial observado, para auxiliar no trabalho de conquista dos consumidores do objeto de estudo. A seguir as análises realizadas para os atributos do design: Forma, Função e Ergonomia, coletados a partir do público consultado.

**Quadro 1:** Respostas referente ao atributo Forma.

Design Sensorial FORMA		Doutores em Design e Gestão Estratégica de Projetos				Alunos bolsistas de ICT1 em Design				Resultado Opiniões Estratégia
		Dr. <sup>2</sup> 1	Dr. 2	Dr. 3	Dr. 4	Al. <sup>3</sup> 1	Al. 2	Al. 3	Al. 4	
MARCA/ IDENTIDADE VISUAL  A identidade visual do salão se difere dos outros da marca	Pode causar confusão	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Deve ser consistente para ser memorável.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	A identidade visual deve ser diferente para cada salão.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MARCA/ LAYOUT DA FACHADA  A fachada do Master Cachos	Sinalização da placa em letras caixas é sofisticada	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fachada e vitrine são atrativas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fraca	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
	Não representa a marca	X	X	X	✓	X	X	X	X	X

<sup>1</sup> ICT: Abreviação para Iniciação Científica e Tecnológica;

<sup>2</sup> Dr.: Abreviação para Doutor, refere-se aos pesquisadores doutores consultados na dinâmica;

<sup>3</sup> Al.: Abreviação para Aluno, refere-se aos bolsistas de ICT consultados na dinâmica.



DECORAÇÃO INTERNA	Poderia utilizar de recursos visuais no interior	✓	✓	X	X	✓	X	X	✓	✓
	Quanto a decoração do Master Cachos	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Não há problemas na decoração	X	X	✓	✓	X	✓	✓	X	✓

Fonte: As autoras.

De acordo com os questionamentos feitos aos participantes do *Focus Group* sobre o atributo do design referente aos fatores estéticos (Quadro 1), quando consultados a respeito do elemento ‘Marca’ em relação à ‘Identidade Visual’ do salão de beleza ‘Master Cachos’ e de outras unidades e franquias do Grupo Amanda, todos os participantes se posicionaram de acordo com a afirmativa ‘A identidade visual deve ser consistente para ser memorável’; isso sugere a necessidade da busca por uma forma de conectar visualmente a identidade visual de cada salão (unidades e franquias) à marca a que pertencem. Ainda sobre a ‘Marca’, com foco no ‘Layout da Fachada’ do objeto de estudo, a maioria dos consultados (03 doutores e 04 alunos de ICT) afirmou ser fraca devido, principalmente, à má disposição dos elementos e a falta de conectividade com Amanda Beauty Center. E quanto à decoração interna, houve um empate nas respostas: 04 (quatro) consultados afirmaram que ‘não há problemas na decoração atual, pois é agradável’ e 04 (quatro) posicionaram-se a favor da utilização de recursos visuais informativos no interior do salão.

Quadro 2: Respostas referente ao atributo Função.

Design Sensorial FUNÇÃO		Doutores em Design e Gestão Estratégica de Projetos				Alunos bolsistas de ICT em Design				Resultado Opiniões Estratégia
		Dr. 1	Dr. 2	Dr. 3	Dr. 4	Al. 1	Al. 2	Al. 3	Al. 4	
ATENDIMENTO	Não, considero que outros fatores são mais importantes que este.	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sim, isso já é suficiente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Sim, mas não depende somente disso.	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SERVIÇOS	Não, pois há manipulação de componentes químicos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Quanto a oferta de lanches dentro do ambiente.	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X
	A oferta de cafés e chás aos clientes já é um diferencial	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Não acho necessário	X	X	X	X	X	X	X	X	X



SERVIÇOS	Atende as necessidades de clientes antes negligenciados pelo mercado.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Cortes especializados	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Não condiz com os valores da marca.	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: As autoras.

A partir dos questionamentos feitos aos participantes do *Focus Group* sobre o atributo do design referente aos fatores funcionais (Quadro 2), quando consultados sobre o valor de um bom ‘Atendimento’, a maioria dos participantes (03 doutores e 04 alunos de ICT) apontaram que o atendimento é um fator determinante para o bem-estar, porém não depende somente deste elemento; ademais, a partir dos dados da consulta de opinião realizada na etapa anterior, atributos como qualidade de serviço, custo benefício e conforto também são de extrema importância neste quesito. As perguntas seguintes buscaram respostas para os ‘Serviços’ oferecidos pelo ambiente. De acordo com a maioria dos participantes (02 doutores e 04 alunos de ICT) a oferta de cafés e chás, que ocorre atualmente, é suficiente e satisfatória para o bem-estar do consumidor, portanto, a implementação da oferta de lanches não se faz necessário em um ambiente de salão de beleza. Por fim, todos os participantes apontaram que o serviço de corte especializado oferecido pelo salão é um fator determinante para o bem-estar, pois atende às necessidades de consumidores antes negligenciados pelo mercado, reafirmando os conceitos de design positivo.

**Quadro 3:** Respostas referente ao atributo Ergonomia.

Design Sensorial ERGONOMIA		Doutores em Design e Gestão Estratégica de Projetos				Alunos bolsistas de ICT em Design				Resultado Opiniões Estratégia
		Dr. 1	Dr. 2	Dr. 3	Dr. 4	Al. 1	Al. 2	Al. 3	Al. 4	
CONFORTO/ MOBILIÁRIO	Assentos de espera e de atendimento.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Área para acompanhantes com poltronas de qualidade.	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Como o conforto deve ser trabalhado no ambiente?	✓	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fornecer uma atividade a quem aguarda atendimento.	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
LAYOUT DO ESPAÇO	Gera desconforto pois o deslocamento dentro do salão é prejudicado	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
	Espaço limitado do ambiente	X	X	✓	X	X	X	X	X	X



	Sentimentos negativos por um ambiente mal projetado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LOCALIZAÇÃO Fatores relacionados à localização	A localização do ambiente é ótima	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Shoppings são privilegiados por sua segurança e comodidade	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓
	Não há relação entre shoppings e classes econômicas	X	✓	X	X	X	X	X	X	X

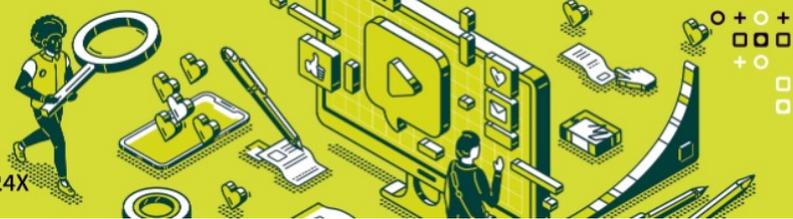
Fonte: As autoras.

De acordo com os questionamentos feitos aos participantes do *Focus Group* sobre o atributo do design referente à relação entre usuário, produto e empresa (Quadro 3), tendo como elemento estratégico o ‘Conforto e mobiliário’ e como este deve ser trabalhado no ambiente, a maioria dos participantes (03 doutores e 04 bolsistas de ICT) respondeu que uma área para acompanhantes com poltronas de qualidade e distante da área de atendimento seria eficaz no conforto dos consumidores, bem como a oferta de atividades para quem aguarda o atendimento. Quanto ao ‘Layout do espaço’, todos os participantes apontaram que sentimentos negativos podem ser despertados por um ambiente mal otimizado, entre estes, desconforto, frustração e irritabilidade. Acerca da ‘Localização’ do objeto de estudo (shopping center), os consultados alegaram ser ótima, pois conta com fatores privilegiados, como segurança e comodidade aos consumidores; além de, pelo local valer-se de um alto fluxo de pessoas, o salão dispõe de uma propensão a obter novos clientes.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo de estudos específicos da área através de pesquisa bibliográfica, este trabalho teve como objetivo aprofundar os conhecimentos sobre o design positivo centrado em práticas que contribuam para o bem-estar do usuário, e quando exploradas corretamente estas possam proporcionar experiências emocionais verdadeiras, através de experiências de caráter subjetivo, prazerosas e virtuosas do indivíduo, que elevem a sua qualidade de vida, bem-estar e conforto, por intermédio do uso de produtos e serviços.

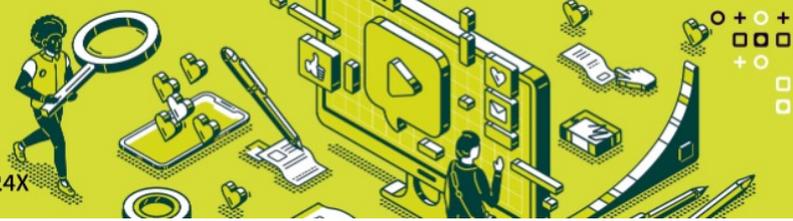
Dessa forma, o ambiente deve proporcionar uma experiência rica em estímulos através dos produtos e serviços ofertados no ambiente, com o objetivo de gerar bem-estar e conforto ao usuário. Primeiramente, a partir do procedimento de observação direta do objeto de estudo, do ponto de vista de um consumidor, permitiu-se categorizar os estímulos sensoriais presentes no ambiente e identificá-los de acordo com a sua importância no bem-estar do usuário. Foram observados três principais estímulos relacionados aos sentidos: visão, audição e tato. A fachada do ambiente é o primeiro e principal atrativo visual para o usuário, pois esta é responsável por atrair a atenção e despertar desejos através de sua vitrine. Os estímulos auditivos ocorrem por meio de músicas selecionadas de acordo com o público-alvo do local, buscando criar uma conexão entre a marca e o usuário. Por fim, os estímulos ao tato que tem uma relação direta e essencial com o conforto e bem-estar do usuário, pois este é o sentido responsável pela interação ergonômica usuário-produto, assim o mobiliário do ambiente é importante visto que este é responsável pelo conforto do usuário. Através da observação destes estímulos, pôde-se destacar que estas informações sensoriais contribuem para uma experiência mais rica e prazerosa.



A análise do questionário na fase de coleta e análise de dados, deixou evidente a importância atribuída à experiência emocional do usuário com produtos e serviços da empresa. A partir desta análise pôde-se evidenciar quais elementos no ambiente do salão são fatores importantes para o bem-estar dos usuários, como: localização, ambientação e produtos e serviços oferecidos pelo salão. De acordo com os usuários, a localização do ambiente é fator determinante para o bem-estar; os salões Amanda Beauty estão em sua maioria localizados em shoppings, ambientes com grande circulação de pessoas e privilegiados por sua segurança e comodidade. A análise do questionário apontou que o salão mais frequentado foi a unidade do Amazonas Shopping - Master Cachos, objeto de estudo da pesquisa. O ambiente e os produtos e serviços do salão foram avaliados como excelentes pelos participantes da pesquisa que apontaram que os cortes assim como o cuidado com a manutenção dos cabelos crespos e cacheados são importantes para o bem-estar, pois estes serviços contribuem para as experiências prazerosas, virtuosas e de significado pessoal dos usuários ao promover e elevar sua autoestima e por fim, sua felicidade.

A partir dos estímulos sensoriais observados no ambiente e da coleta de dados pôde-se formular hipóteses acerca de quais variáveis do design positivo deveriam ser consideradas essenciais para proporcionar bem-estar, conexões sociais e emocionais e auxiliar no crescimento pessoal dos usuários. Essas hipóteses foram investigadas por meio do método *Focus Group* onde pôde-se constatar variáveis do design positivo através do uso de produtos, que foram empregadas corretamente no ambiente e outras que carecem de melhorias. A identidade visual do Espaço Amanda - Master Cachos apresenta uma má disposição de seus elementos visuais e carece de uma conectividade com o salão original Amanda Beauty, o que pode gerar desordem e confusão nos usuários; visto que as experiências prazerosas têm início nas experiências emocionais, que por sua vez advém de percepções sensoriais, a inconsistência nas identidades visuais pode prejudicar no desenvolvimento da conexão visual e emocional entre o cliente e a marca. Quanto ao design positivo de caráter subjetivo do indivíduo, o usuário busca experiências que possam contribuir para seus objetivos e valores na sua vida. Alguns dos fatores determinantes para este bem-estar constatados no ambiente foram o atendimento em junção com o custo-benefício, o conforto e a qualidade do serviço oferecido no salão, como cortes especializados para cabelos crespos e cacheados; sendo este um fator essencial, pois atende as necessidades de usuários antes negligenciados pelo mercado, gerando autoestima e bem-estar ao consumidor.

Em síntese, os objetivos estabelecidos foram cumpridos através das técnicas de análise observacional, da pesquisa com o público e do *Focus Group*, cujo os resultados obtidos possibilitaram constatar aspectos visuais, funcionais e ergonômicos que carecem de melhorias no ambiente. Quanto ao aspecto visual, a marca é um elemento forte e esta deve ser consistente, porém a rede de salões possui diferentes identidades visuais para cada franquia, resultando em inconsistência. Diante disso, a marca deve unificar o estilo das identidades visuais de todas os salões, de forma que estas estejam conectadas de alguma forma à marca 'Amanda Beauty', sem perder sua individualidade; isso pode ser atingido através da utilização de elementos em comum, como fontes padronizadas, cores, texturas, entre outros fatores. Outra sugestão de melhoria relacionada ao primeiro aspecto seria a disponibilização em seu interior de recursos visuais informativos e representativos aos seus usuários. De maneira geral, o aspecto funcional é muito bem trabalhado no objeto de estudo, houveram muitas opiniões positivas quanto à qualidade dos serviços e atenção dos profissionais, porém também é possível fazer melhorias. Foram registradas reclamações quanto à dificuldade de comunicação direta com atendentes e no agendamento de serviços no 'Espaço Amanda - Master Cachos' que ocorre por ligação de telefone ou via Whatsapp, este ponto pode ser melhorado através de uma opção de agendamento online facilitado, que atualmente existe apenas para as unidades 'Amanda Beauty Center' através de site e aplicativo. Relativo ao aspecto ergonômico, sugere-se uma melhor organização do ambiente interno do salão, garantindo espaços distintos para cada tipo de frequentador do local, tanto para os clientes que utilizam



serviços, quanto para os acompanhantes, além de haver entre eles um certo espaço vazio destinado para a circulação de pessoas sem que os frequentadores sintam-se incomodados. A ergonomia no ambiente interno também deve ser trabalhada na disponibilização de pequenas atividades de passatempos individuais para aqueles que aguardam serviços, além do mobiliário confortável em quantidade suficiente para atendimento e para acompanhantes, a fim de otimizar o ambiente e gerar uma experiência positiva para todos os presentes no salão.

Por fim, o design positivo vai além das experiências prazerosas, ele trabalha na busca constante de promover uma conexão por intermédio de experiências emocionais, através de estímulos sensoriais entre a empresa e o cliente, proporcionando assim experiências ricas que buscam promover o bem-estar duradouro e o florescimento humano.

## 5. REFERÊNCIAS

AGUIAR, K. P. Ambientes comerciais e a influência do design visual. São Paulo, 2016.

BRAGA, M. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. v. 06, p, 05-12, 2012.

BRANSKI, R. M.; FRANCO, R. A. C.; LIMA JR., O. F. *Metodologia de estudo de casos aplicada à Logística*. p. 1-12, 2020.

BREY, P. *Design for the Value of Human Well-Being*. In J. van den Hoven, P. Vermaas & I. van de Poel (Eds.), *Handbook of Ethics, Values, and Technological Design. Sources, Theory, Values and Application Domains* (pp. 365-382). Springer, 2015.

CAETANO, U. F. L.; VAN DER LINDEN, J. C. de S. *Além do Design Positivo: uma proposta de ampliação do papel do bem-estar e florescimento humano no projeto de novos produtos*. In: VAN DER LINDEN, J. C. de S.; BRUSCATO, U. M.; BERNARDES, M. M. e S. (Orgs.). *Design em Pesquisa – Vol. II*. Porto Alegre: Marcavizual, 2018.

DESMET, P. M. A. Design for Happiness: Four Ingredients for Designing Meaningful Activities. 4th Conference on Design Research, 2011.

DESMET, P. M. A.; POHLMEYER, A. E. *Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being*. *International Journal of Design*, v. 7, no. 3, 2013.

EKMAN, P.; et al. Buddhist and Psychological Perspectives on Emotions and Well-Being. *American Psychological Society*. V. 14, no. 2, 2005.

JORDAN, P. W. *Designing Pleasurable Products*. Taylor & Francis Group. 2000.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisas*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MALEFYT, T. de W. The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-Brand Ritual Holistically. *Journal of Business Anthropology*, 4, Spring 2015.

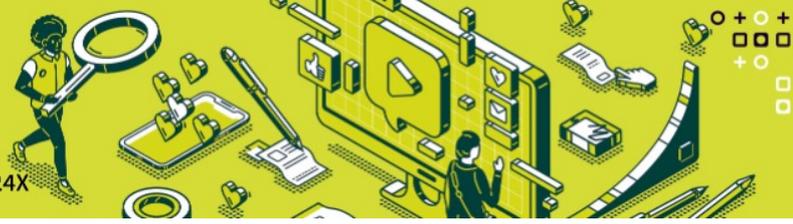
PELLEGRINI, A. D. *Observing children in their natural worlds: a methodological primer*. New Jersey: Erlbaum, 1996.

PETERSON, C.; SELIGMAN, M. E. P. *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. New York: Oxford University Press, 2004.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. *Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza*. Produção. Porto Alegre. Vol. 23, n. 3 (jul./set.), p. 609-624, 2013.

SANTOS, C. A. D. et al. Beauty In Day: Salão de beleza especializado em Cabelos Afros. 2020.





SILVA, I. S.; VELOSO, A. L.; KEATING, J. B. *Focus group: Considerações teóricas e metodológicas*. Braga, PT: Revista Lusófona de Educação, 26, p. 175-190, 2014.

YIN. R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Esta pesquisa, foi conduzida no escopo do Projeto Samsung-UFAM para Educação e Pesquisa (SUPER), de acordo com o artigo 48 do decreto nº 6.008/2006 (SUFRAMA), foi financiada pela *Samsung Eletronics of Amazonia Ltda.*, sob os termos da lei federal nº 8.387/1991, através do acordo 001/2020, assinado pelo Universidade Federal do Amazonas e FAEPI, Brasil.

Ao Projeto SUPER (uma parceria entre a SAMSUNG e a Universidade Federal do Amazonas - UFAM), pelo fomento à Educação e à Pesquisa, trabalhado para o incentivo da Iniciação Científica e Tecnológica no curso de graduação em Design da UFAM.