

**FACULDADE DOCTUM DE ADMINISTRAÇÃO DA SERRA**

**JANE MAGALHÃES PINTO PLASTER  
MÁRCIA FERNANDES DE JESUS**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO NO SEGMENTO DA BELEZA NA CIDADE DE SERRA-ES**

**SERRA  
2016**

**JANE MAGALHÃES PINTO PLASTER  
MÁRCIA FERNANDES DE JESUS**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO NO SEGMENTO DA BELEZA NA CIDADE DE SERRA-ES**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade Doctum de Administração da Serra como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Professor (a) Antônio Carlos Valente.

**SERRA**

**2016**

JANE MAGALHÃES PINTO PLASTER  
MÁRCIA FERNANDES DE JESUS

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO NO SEGMENTO DA BELEZA NA CIDADE DE SERRA-ES

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Administração da Serra como  
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 22 de Junho de 2016.



COMISSÃO EXAMINADORA

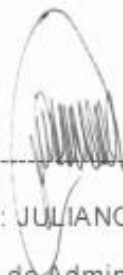
---

Prof. Esp.: ANTÔNIO CARLOS NASCIMENTO VALENTE  
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)



---

Prof. Esp.: BRUNO MIGUEL DA SILVA  
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)



---

Prof. Esp.: JULIANO MALTA  
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

*Rodolfo Gayassoni*  
Coord. de Administração  
Rede de Ensino Doctum  
Campus Serra

## **ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SEGMENTO DA BELEZA NA CIDADE DE SERRA-ES<sup>1</sup>.**

PLASTER, Jane Magalhaes Pinto; JESUS, Márcia Fernandes<sup>2</sup>.

### **RESUMO**

A prestação de serviço e o atendimento de qualidade estão em grande discussão atualmente e no segmento da Beleza não é diferente. E para obter sucesso é necessário compreender as particularidades desta atividade. Sendo assim este artigo buscou identificar os fatores determinantes da qualidade no atendimento e a satisfação do cliente de salões de beleza. Através de estudos bibliográficos se estabeleceu uma linha de raciocínio teórico, para entender a definição de cliente e o conceito de qualidade no atendimento. Como método de análise foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas “em profundidade” em três salões de beleza em Serra/ES, com a finalidade de obter melhor resultado, foram feitas entrevistas, onde as entrevistadas puderam manifestar não só suas opiniões, mas um conjunto de ideias e valores que sustentaram a pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade; Atendimento; Satisfação; Beleza.

### **1 INTRODUÇÃO**

Muito se discute sobre a importância da qualidade no atendimento ao cliente como diferencial competitivo na prestação de serviços por parte das empresas. E no ramo da beleza que é considerado atualmente um dos mais concorridos do país não é diferente, pois além da capacitação dos profissionais, a qualidade do atendimento ao cliente é um ponto fundamental para o sucesso dos empresários deste ramo.

De acordo com estudo de mercado realizado pelo Sebrae Nacional (2015) o mercado da beleza e estética apresenta elevado crescimento histórico no Brasil e no mundo. Sua

---

<sup>1</sup> O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Aluno(s) do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2016/1. E-mail dos autores: [janemagalhaesplaster@gmail.com](mailto:janemagalhaesplaster@gmail.com) e [marcia.fernandesjl@gmail.com](mailto:marcia.fernandesjl@gmail.com).

cadeia de valor é extensa e inicia-se na indústria de cosméticos e equipamentos, incluindo negócios de salões de beleza, clínicas e estéticas, SPA's, dentre outros. A indústria brasileira está em terceiro lugar no ranking mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e deve ultrapassar o Japão na posição de segundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos.

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo estudar os fatores determinantes da qualidade no atendimento ao cliente nos salões de beleza, buscando identificar os princípios básicos e relevantes para atender as suas expectativas e percepções.

A metodologia utilizada para elaboração deste artigo foram estudos bibliográficos e pesquisa qualitativa com entrevistas “em profundidade”, realizadas em três salões de beleza na Serra-ES. Esta metodologia foi escolhida pelo fato de poder identificar efetivamente os itens de qualidade que os clientes buscam encontrar nestes estabelecimentos, onde nesta metodologia não há necessidade de uma estrutura rígida de perguntas, mas é imprescindível estabelecer uma linha pensamento e investigação para alcançar o objetivo deste trabalho. Esta pesquisa possibilitará analisar se as teorias aqui apresentadas se sustentam pelas fontes de consultas realizadas em livros, artigos, revistas e sites da internet.

## **2 CLIENTE**

O cliente é fundamental para a existência da empresa e ele está sempre à procura de satisfazer suas necessidades. As organizações têm seus clientes como centro de seu pensamento estratégico, pois eles são sua razão de ser.

Logo, é necessário que as empresas percebam a existência de dois grupos de clientes o interno e o externo, ambos são fundamentais para o bom andamento do estabelecimento.

Correa e Correa (2005) os descrevem da seguinte forma:

Os clientes externos são aqueles que mantem a empresa financeiramente, consomem e pagam por algum produto ou serviço, fazem parte da demanda, geram lucros e networking para os estabelecimentos, possuem necessidades e expectativas referentes à empresa que necessitam serem sanadas.

Os clientes internos são os funcionários, colaboradores, a equipe, e eles também são responsáveis pelos bons ou maus resultados da empresa, serão ainda os responsáveis por sanar ou não as expectativas dos clientes externos.

Porque chamá-los de clientes? Porque eles também possuem expectativas e necessidades a serem sanadas referentes à empresa em que trabalham

Portanto todo cliente deve ser considerado importante, seja ele interno ou externo, e compete a empresa saber qual a melhor forma de tratamento dos dois, considerando que a satisfação do cliente interno influencia no melhor atendimento ao cliente externo.

Albrecht e Bradford (1992, p.13) conceitua cliente da seguinte maneira:

O cliente é alguém que se dirige a uma empresa para comprar um produto ou serviço e que espera recebê-los em troca de pagamento (...) é uma pessoa que tem necessidades e preocupações; e mesmo que não tenha razão deve estar em primeiro lugar para que uma empresa se destaque pela qualidade do serviço.

Sabe-se que o objetivo principal de qualquer organização é o lucro, mas para que isto aconteça será necessário que ela aprenda como atender seu consumidor, é indispensável identificar suas necessidades e o que ele espera de seu estabelecimento, para que este se torne um cliente efetivo, pois nem toda pessoa que compra ou adquire um serviço em determinado momento pode ser considerado um cliente, conforme descreve Dickson (2001, p.47):

Cliente é uma pessoa que costuma comprar de sua empresa. Este costume se estabelece por meio da compra e interação frequente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um 'comprador'. O verdadeiro cliente é 'criado' ao longo do tempo.

As necessidades dos clientes mudam constantemente, e as organizações precisam antecipar-se para obter vantagem competitiva. O acesso à informação ficou muito mais rápido e prático, deixando-os mais exigentes na procura por seus produtos ou serviços, eles estão mais participativos buscando cada vez mais tendências e inovações. Além disso, os produtos e serviços tem se tornado cada vez mais padronizados, conseqüentemente deixando o mercado mais concorrido. Assim, atrair e manter clientes nesse novo cenário é uma tarefa difícil para as empresas.

Atualmente as empresas estão focando na elevada satisfação, pois baseiam-se na ideia de que o cliente que estiver apenas satisfeito, está mais propenso a mudar quando surgir uma melhor oferta, conforme descreve Kotler (2000, p. 58):

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar.

Albrecht e Bradford (1992, p. 17), citando autor desconhecido, apresentam informações que tem sido utilizada por empresas há anos. Para eles, esta definição merece reconhecimento por ter dado uma excelente resposta à pergunta “o que é um cliente”?

**O QUE É UM CLIENTE?**

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio

O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.

O cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.

O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.

O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.

O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.

O cliente merece toda atenção e cortesia possível.

Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.

Sem o cliente você fecharia as suas portas, nunca esqueça isso.

### **3 SEGMENTO DA BELEZA**

O segmento da beleza é um setor que cresce constantemente no país e está cada vez mais inovador e atraente aos olhos dos investidores deste ramo. De acordo com o Sebrae-SP (2013, p.1) “mais do que tentar agradar e mexer com a vaidade do público feminino, os empresários do segmento estão cada vez mais cientes de que é preciso ter diferenciais para se destacar em um dos mercados mais concorridos do País”.

Com toda essa inovação e tecnologias ao alcance de todos, os empreendedores deverão cada vez mais traçar diferenciais para se sobressair aos demais. Além de realizar serviços, os salões devem ter também, profissionais especializados, produtos modernos e diferenciados.

Segundo estudos feitos ainda pelo Sebrae-SP (2013, p.1):

O faturamento do segmento de beleza dobrou nos últimos seis anos no Brasil e tem apresentando um crescimento médio de 10,5% ao ano, nos últimos 15 anos. [...] O número de salões de beleza cresceu 78% em cinco anos passando de 309 mil em 2005 para 550 mil, em 2010, conforme pesquisa da Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza.

Isto demonstra que este é um setor viável para investimentos, mas deve-se levar em consideração vários fatores que podem influenciar para se consolidar neste mercado.

A consultora do Sebrae-SP Elderci Garcia ressalta a capacitação como o grande diferencial do mercado, para ela outro fator essencial é cuidar do atendimento ao cliente.

Segundo Garcia (2013, p. 1):

Quando se fala em serviços de beleza, relacionamento é um diferencial importantíssimo. Por se tratar de um serviço que tem um caráter muito pessoal e subjetivo, o atendimento tem que ser muito especial, pois o tratamento de beleza é visto como uma 'experiência'.

Garcia (2013, p. 1) ainda afirma que “o visual do salão, empatia dos funcionários, estacionamento e pontualidade podem ser usados como alguns trunfos”. Ter diferenciais podem dar uma alavancada em seu estabelecimento.

Ao longo do tempo o padrão de beleza mudou bastante, as mulheres cada vez mais alcançam seu espaço no mercado e porque não no mundo? Conquistaram direitos que até então eram devidos apenas aos homens.

O padrão de beleza no Brasil sempre foi voltado para os ideais europeus, só muito mais tarde prevaleceu o padrão norte-americano. [...] A beleza estava nas roupas, no porte, na postura [...]. Em relação ao corpo o máximo, de vaidade que uma mulher podia aspirar era a cintura fina, com cintas, espartilhos [...]. Antes as mulheres eram muito mais submetidas às convenções sociais, obedientes ao pai ou ao marido [...] (BERNNUZZI, 2014, p.63).

Por isso as mulheres modernas buscam agilidade na procura de um produto/serviço, pois querem ser atendidas de acordo com sua necessidade, até mesmo sem hora marcada e não se importam em pagar mais por isto. Estão sempre ligadas em inovações e tendências da moda, fazendo com que fiquem cada vez mais exigentes quando se trata de beleza. E isto, tem se tornado um grande desafio para os empresários do ramo, que devem acompanhar esse crescimento e novo comportamento do público feminino.

Segundo Abreu (2013, p. 1):

Nos últimos anos, é notório o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho. Segundo dados do IBGE, a análise por grupos etários mostrou que, em 2011, cerca de 63,9% das mulheres ocupadas tinham entre 25 e 49 anos de idade. O crescimento do número de mulheres com carteira assinada somado ao aumento do poder aquisitivo das classes C e D provocou uma sofisticação no mercado de beleza e estética, no qual as ofertas de produtos foram ampliadas e a diferenciação dos produtos passou a ser elemento de valorização pelas consumidoras. Esta “nova” mulher que se insere no mercado e na sociedade de forma tão contundente é a locomotiva que está puxando o crescimento do mercado de beleza e estética e modificando os paradigmas e conceitos dos salões de beleza.



Além disso, deve atentar-se a uma mudança também no comportamento do público masculino, que tem buscado cada vez mais os salões de beleza, por isto cada vez menos se usa a expressão “salão de beleza é lugar de mulher”.

Barreto (2015, p. 1), presidente nacional do SEBRAE afirma que: “Beleza masculina é um grande mercado. Cresceu mais de 100% nos últimos dois anos e é uma tendência”.

Os homens estão cada vez mais modernos e se por um lado já temos no mercado esse tipo de homem, ainda existem os conservadores, que não acham ou ainda não entraram nesse novo conceito de beleza. Por isso, o profissional deve estar preparado para atender todos os tipos de clientes.

De tal modo, o empresário além de se preocupar em manter a fidelização dos clientes atuais, deve também se preparar para atrair e receber novos clientes, atrelando ambiente confortável e qualidade no atendimento, este ficará satisfeito e certamente indicará o estabelecimento, e isso é essencial, pois essa ainda é uma das formas de propaganda mais eficientes nesse mercado tão competitivo.

#### **4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SEGMENTO DA BELEZA**

Antigamente o termo qualidade era associado somente ao produto e a sua durabilidade. Porém, Kotler (2000, p.80) afirma que: “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Hoje as organizações estão implantando programas de gestão da qualidade com a intenção de continuar neste mercado, sem falar em lucratividade empresarial. A qualidade é a chave para a satisfação do cliente, é importante para satisfazer o desejo do consumidor, podendo ser também uma vantagem competitiva, um diferencial em relação aos concorrentes.

Para Kotler (2000, p. 78) “Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar a Gestão da Qualidade Total”, e em meio à essa elevada concorrência, as empresas terão que investir pesado, com modernidade e inovação tecnológicas, na busca da produção com o menor custo e sempre desenvolvendo novos produtos, para continuar garantido nessa fatia de mercado. Mas

uma grande parte delas acabam se esquecendo de investir num fator muito importante: relacionamento com o cliente, pois sabe-se que é de grande importância nos processos de qualquer organização, seja ele no atendimento, na entrega do produto final ou na prestação do serviço.

Para Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

É fundamental deixar o cliente satisfeito, essencial entender que o atendimento de qualidade, não é apenas cortesia, e sim benefícios, para suprir as expectativas do cliente e então torna-lo fiel.

Assim, o termo qualidade no atendimento estabelece um elo entre as partes envolvidas nessa atividade que são, o atendente, a empresa e o cliente. Na maioria das vezes o profissional tem uma relação pessoal com o cliente, e isso faz com que o sucesso do negócio dependa também dele. Outro fator importante é o clima organizacional, pois se o colaborador é o primeiro contado do cliente com a empresa, este deve estar em ótimo desenvolvimento, tanto pessoal quanto profissional

Segundo Maximiano (2000, p.260):

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

Existem várias formas de atendimento ao cliente, mas pode-se seguir algumas dicas para tentar aproximá-las da perfeição, ou ao menos do modo que ele gostaria de ser atendido. Kotler (2000, p. 68) afirma que “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”.

Para tanto é necessário e fundamental que o atendente ou vendedor de uma empresa conheça os requisitos básicos de atendimento.

Para Gianese e Corrêa (1994, p. 72) “qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, exercidas por suas percepções do serviço prestado”.

Às vezes os gestores/gerentes tem uma visão de atendimento e o definem como em sua concepção, passam essas informações para seus colaboradores e querem que eles ajam dessa forma, esquecendo de que esta concepção de atendimento deve vir do próprio cliente.

É possível se destacar, basta trabalhar com seriedade, qualidade e confiança, pois o serviço acontece no momento em que ele é prestado, nunca é igual, ou seja, só saberá o resultado se usá-lo e conseqüentemente se for satisfatório o estabelecimento se tornará mais competitivo em relação aos outros concorrentes. (AIBRECHT; BRADFORD, 1992, p. 474).

É muito mais fácil resolver problemas com o cliente em relação a compra de um produto com defeito de fabricação, do que quando ele fica frustrado com o atendimento, este é um problema mais difícil de solucionar.

Buzzel e Gale (1987 apud Gronroos, 1995, p.48) afirmam que “a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirma ser, e a qualidade de um produto ou serviço, é qualquer coisa em particular que o cliente perceba como tal”, ou seja, as percepções dos clientes é que devem ser levadas em consideração, pois de nada adianta ter os melhores colaboradores, dar-lhes os melhores treinamentos, se não for da forma que o cliente deseja, isso pode virar uma contradição de ideais.

Na visão de Marques (1997, p. 16) são requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente:

- **conhecer** - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos.
- **falar** - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo.
- **ouvir** - para compreender o cliente.
- **perceber** - o cliente na sua totalidade:

Mediante estas percepções de atendimento ao cliente, foi possível fazer uma descrição mais abrangente de cada requisito básico:

**Conhecer:** o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem-sucedido;

**Ouvir:** Preciso entender o cliente deseja para atendê-lo. Por isso é importante ouvir o cliente e estabelecer uma comunicação ideal, para não correr o risco de frustrá-lo;

**Falar:** Após ouvi-lo, é necessário estabelecer um diálogo simples e claro para transmitir as informações necessárias que determine um melhor atendimento. Para tal é importante ser objetivo, falar com clareza, sempre respeitando cada tipo de cliente;

**Perceber:** Através da postura do cliente, sempre observando seus gestos, atitudes e expressões corporais é possível ter uma percepção do que ele espera no seu atendimento, bem como identificar seu interesse, sua disponibilidade de tempo e sua satisfação.

As empresas compreendem que agora os clientes estão mais interagidos com o mercado em si. Por isso, a maioria delas focam nesses clientes, tentando entendê-lo, compreender o que ele quer, como ele quer e quando ele quer.

Muitas companhias lutam hoje por participações em mercados esgotados, buscando atrair novos clientes, entretanto os custos para se atingir tais clientes se tornam muito elevados. Na verdade, custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito, o que evidencia que fidelizar o cliente mediante a excelência e a qualidade no atendimento é a única via para se manter o cliente satisfeito e fiel a organização (KOTLER, 2003, p. 157).

Hoje os clientes estão mais exigentes, não saem para fazer uma compra sem antes pesquisar de todas as formas possíveis o produto e ou serviço que estão indo em busca. Logo, as empresas têm que se especializar para melhor atendê-los, pois eles que já sabem exatamente o que estão em busca, como o mercado e os produtos e ou serviços estão cada vez mais padronizados, tem que haver um diferencial para fazer com que esse cliente escolha o seu estabelecimento e por esses motivos que muitas empresas estão focadas em melhorar o atendimento ao cliente, estruturando melhor seus estabelecimentos, treinamentos mais efetivos de seus colaboradores. Atualmente as empresas entram muito no quesito de fidelização do cliente, e diversidades de ideias tomam conta do mercado, fazendo então com que o cliente possa conhecer e escolher a que mais lhe agrada, a que mais atenda aos seus desejos e ou suas perspectivas.

Berry et al. (1980), apud Albrecht e Zemke (2002, p. 33) descrevem que: “a percepção dos consumidores quanto a qualidade dos serviços resulta da comparação entre as expectativas antes da prestação dos serviços, e a experiência efetiva com os serviços”. A avaliação da qualidade pode derivar após o processo de prestação de serviço, com isso o resultado alcançado pode não ser o mesmo que o cliente obteve, como que a empresa espera, assim deve ser feita uma avaliação do ocorrido e tentar remanejar as atitudes e formas de atendimento para que de uma próxima vez, os resultados sejam alcançados efetivamente iguais, tanto para o cliente como para o prestador de serviço,

uma questão que vem ganhando espaço e as organizações que fizerem uso dessa ferramenta, poderão ocupar uma grande fatia deste mercado, ela é a agregação de valor. Tucker (1999, p. 03) aborda de forma um pouco diferente ao considerar valor como a combinação de três fatores: qualidade, serviço e preço ele os caracteriza-os da seguinte forma:

- Qualidade: significa os aspectos físicos, tangíveis de um produto. No caso de um serviço, a qualidade do trabalho existente, as amenidades físicas oferecidas ou não, pela empresa.
- Serviço: este será o 'fator S', pelo qual estaremos nos referindo tanto no nível do serviço percebido pelo cliente, quanto, em quantidade dos serviços que foram comprados ou oferecidos juntamente com o 'produto.
- Preço: talvez este seja o mais simples dos três. O que você pagou por aquilo que obteve? Isto é o preço.

Se o produto comprado ou o serviço prestado atenderem as necessidades do cliente, ele considerará o preço justo, podendo então dizer que foi agregado valor. Berry (2001, p.126) categoriza: “quanto maior o envolvimento das pessoas na criação de valor para os clientes, maior o desafio e as empresas de serviços criam valor por meio do desempenho”. Por esta análise, percebe-se a qualidade do produto como uma função da qualidade de desempenho, o que conseqüentemente, é uma função da capacidade e motivação dos que realizam as operações. Esses três fatores combinados dão ao cliente uma forma de suposição de valor e estão dentro das perspectivas apresentadas.

Para Bateson e Hoffman (2001, p. 374), “clientes de serviços estão mais dispostos a pagar preços mais altos se isso reduzir seu nível de risco percebido”. Ou seja, “o risco percebido é uma função da consequência e da incerteza”.

Oferecer um serviço de qualidade pode fazer com que o cliente volte ao seu estabelecimento e ainda o indique aos amigos, podendo aumentar a carta de clientes, porém um atendimento contrário pode ocasionar propaganda negativa, o que poderá resultar na perda de clientes.

O mal atendimento pode ser um dos principais motivos pelo qual as empresas perdem os seus clientes. É necessário que para um bom atendimento essas empresas invistam também no desenvolvimento de recursos humanos, ter pessoas, organizadas, centradas e competentes que estejam dispostas a encantar o cliente com seu serviço de qualidade prestado.

Marques (2006, p. 50) descreve alguns motivos pelo qual se perde um cliente:

- 66% por indiferença do pessoal que os atende;
- 14% por reclamações não atendidas;
- 9% por maiores vantagens na concorrência;
- 5% por amizades comerciais;
- 5% por mudança de endereço;
- 1% por falecimento

Logo, tendo como base essas informações, percebe-se que o atendimento pode ser o fator principal e determinante para a fidelização ou perda de um cliente, sendo assim é essencial que todos da empresa saibam como se relacionar com o cliente, padronizar uma forma de atendimento, levando em consideração que cada cliente é diferente, e que o atendimento deve ser de acordo com o seu perfil.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos [...]. Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

## **5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Um dos resultados mais importantes do atendimento, da qualidade e até no comportamento é a satisfação do cliente, é um importante indicador de desempenho organizacional, onde é mostrado o resultado do serviço prestado pela empresa. E cada vez mais tem requerido mais atenção por parte dos empresários, gerentes e colaboradores em questão.

Para Kotler (2000, p. 58): “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Sendo assim, entende-se que a satisfação vem dos resultados, se estes forem positivos o cliente ficará satisfeito caso contrário insatisfeito.

Freitas (2001, p. 72) descreve:

Estatisticamente está provado que o cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse

satisfeito. Isto prova o quanto à imagem de uma empresa pode ser rapidamente afetado se ela não prestar atenção aos clientes.

Independentemente de qualquer discussão conceitual sobre este tema, o desafio maior é mensuração de qualidade ou satisfação em níveis de expectativa e percepção por parte do cliente. Estes dois conceitos são distintos, a qualidade é uma avaliação global de serviços e a satisfação está relacionada a qualidade de um determinado momento, de um processo ou uma etapa do serviço.

É importante conhecer quais fatores são determinantes para os clientes quando avaliam serviços oferecidos pelos salões de beleza, levando em consideração os produtos e serviços prestados, as práticas de recuperação do serviço e o atendimento via internet, por telefone, pelos caixas, dentre outros aspectos existentes no estabelecimento.

Uma das principais razões pelas quais clientes trocam de fornecedor de serviço é a solução insatisfatória de problemas (Hart Heskett e Sasser, 1990).

Quando um cliente tem um problema com determinado estabelecimento, ele tem um leque de opções para uma possível solução, ele pode simplesmente mudar de estabelecimento ou ele pode reclamar tentando melhorar a situação, ele também pode permanecer e acreditar que sua situação será resolvida. Quando o cliente reclama, a resposta do estabelecimento é o que define o estado em que ele ficará, se de satisfação ou insatisfação, normalmente quando o prestador de serviço aceita a responsabilidade de resolver o problema, ele consegue fazer com que o cliente se apegue ao seu estabelecimento, pois ele começa a partir deste posicionamento, criar um vínculo positivo para com este cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144):

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazer-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras.

As empresas que oferecem um atendimento de qualidade, juntamente com produtos e serviços, com a finalidade de atingir as expectativas e satisfação do cliente, já estão um

passo à frente na sobrevivência desse mercado tão concorrido. As empresas que escolhem satisfazer os clientes que já possui, mantendo um processo contínuo de atendimento, só tem a ganhar, pois isso faz com que ele se torne um cliente fiel, além de poder estabelecer um padrão, uma referência do estabelecimento, também incitará novos clientes.

## **6 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Atualmente fidelização de clientes é um assunto muito abrangido e empregado nas empresas. Logo, ele entra em discussão, pois a dúvida é: como fazer e porque é tão importante usar esta técnica nas empresas?

De acordo com Rocha e Veloso (apud Grocco et al., 2006: “o cliente se torna fiel quando está envolvido, ou seja, seus hábitos de compra não se alteram, adquirindo com frequência produtos ou serviços de determinada marca”.

Como já visto neste respectivo trabalho, a concorrência está acirrada, por este motivo as empresas estão se preocupando em oferecer um diferencial e agradar o consumidor, fazendo com que ele continue utilizando seus produtos/serviços, com isso continuar obtendo bons resultados.

Kotler (2000, p.42) afirma que: “Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos”.

Sabe-se que em todo segmento há concorrência, porém não são todas que conseguem estabelecer uma relação de fidelização com o cliente, o que hoje pode ser responsável por boa parte de seu sucesso. Essa técnica de fidelização é utilizada por empresas que executam um bom trabalho, e elas sabem que ter um cliente fiel é garantia de lucro e permanência nesse mercado. Para qualquer empresa este tipo de consumidor é fundamental, pois ele acaba fazendo uma boa propaganda mesmo que nem perceba, e isso de uma forma geral ajuda na popularização da marca facilitando as vendas/contratações. Como já percebemos, existe o costume de levar em consideração a opinião de conhecidos, amigos entre outros, na hora de adquirirmos algo que necessitamos e isso deve ser levado em consideração, pois da mesma forma que o



cliente pode ajudar uma empresa com seu ponto de vista, ele também pode fazer exatamente o contrário.

É necessário estar atento as mudanças de mercado, a empresa pode ser muito boa naquilo que faz e com isso conquistar a confiança de seus clientes, mas a qualquer momento pode surgir alguma nova empresa que ofereça uma novidade, um diferencial com qualidade e se esses clientes não estiverem fidelizados, pode ser que aconteça uma perda. Para assegurarmos a fidelização devemos acompanhar a evolução do mercado adequando-se a ele para manter os clientes satisfeitos.

Fazer com que eles solicitem novos trabalhos pode ser mais fácil do que parece, embora implique uma estratégia cuidada para garantir que os custos dessa fidelização não sejam elevados. A fidelização do cliente não está sendo uma opção, mas sim uma sobrevivência para as organizações, essa satisfação é como a habilidade do cliente em obter lucro, é totalmente variável, logo primeiramente deve-se compreender as necessidades desses clientes e trabalhar efetivamente num processo de resolução destas necessidades.

Muitas empresas gastam a maior parte de seus esforços para atrair clientes, em vez de manter os que já têm. Manter um cliente é de três a cinco vezes mais barato do que conquistar um novo cliente. De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p.423), “[...] a retenção do cliente é, portanto muito mais importante do que a atração do cliente”. Os clientes se acostumam com a empresa, seus funcionários e a maneira como o serviço é prestado, eles recomendam as empresas a seus amigos e familiares: a propaganda boca-a-boca, feita por clientes, muitas vezes se traduz em novos clientes.

É muito importante levar a sério a qualidade do serviço que se presta ao consumidor, pois este pode ser o principal quesito na obtenção do sucesso, ter uma boa reputação poderá atrair novos clientes e a fidelização poderá ocorrer de forma muito mais fácil.

Conhecer o consumidor e criar vínculos irá ajudar muito na hora de criar e estabelecer o atendimento ideal. Conhecer suas necessidades é essencial, pois é daí que sairá informações para o aperfeiçoamento de atendimento de sua empresa. Tanto pessoalmente quanto virtualmente é importante ter um canal aberto para a comunicação direta com a empresa, seja para elogios, reclamações ou dúvidas.

Oferecer vantagens ao seu cliente pode ser uma forma importante de agradá-lo, nem que para isso seja necessário gastar um pouco mais, pois o retorno é quase sempre certo, o ideal é oferecer mais que a concorrência, porém sem repassar este custo ao cliente.

Não é de forma rápida e nem com custos baixos que começa a utilizar esse tipo de estratégia, mas vimos que é de extrema importância para o bom andamento da empresa, logo, existem técnicas que ajudam nessa jornada. No ramo da beleza não é diferente, a concorrência é muito acirrada, e a busca por esse mercado é cada vez maior, o que ocasiona aumento de estabelecimentos e de profissionais muito mais especializados e capacitados.

## **7 METODOLOGIA**

Inicialmente este trabalho abordou uma metodologia baseada em análise científica, tendo em vista que várias estruturas teóricas aprofundaram estudos na área de satisfação de clientes, aprofundou-se também no tema com um estudo bibliográfico, a fim de construir um referencial teórico que serviu como base para realização de levantamento de dados permitindo avaliar o impacto que a qualidade no atendimento ao cliente pode ter na competitividade, crescimento e manutenção de uma empresa no mercado, que está a cada vez mais concorrido, marcando o ambiente empresarial por inúmeras transformações, afetando também o consumidor. Nesse estudo apresentamos uma revisão da literatura sobre o tema, com enfoque na satisfação do cliente que abordará temas relacionados ao setor de prestação de serviços por parte de salões de beleza. Também realizamos uma pesquisa “em profundidade”, que “é definida como uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico” (NOTESS, 1996, p. 92-95). Neste processo o entrevistador inicia com uma pergunta genérica, e posteriormente incentiva o entrevistado a falar livremente sobre o tema abordado, deixando-os à vontade.

A pesquisa de campo foi realizada pelas autoras ao longo do processo de pesquisas bibliográficas com o intuito de obter conhecimentos teóricos para buscar identificar na pesquisa se de fato as teorias convergem ou divergem com a prática e principalmente

com a percepção das clientes e até mesmo dos empresários do ramo de beleza que foram escolhidas para ser objeto deste trabalho. Inicialmente foi feita uma conversa com as empresárias para apresentar a proposta de se fazer uma pesquisa com algumas de suas clientes, para que pudéssemos conhecer a qualidade no atendimento do estabelecimento na visão das mesmas, e posteriormente a visão das empresárias.

A pesquisa foi feita com um recorte de 10 (dez) clientes de cada estabelecimento, contatadas pelas entrevistadoras para responderem as entrevistas fora do ambiente do estabelecimento em horários variados, de acordo com as agendas e demandas de ambas as partes.

Cada entrevista realizada foi capaz de ampliar, mensurar e aperfeiçoar o entendimento sobre o segmento da beleza, suas dificuldades, as percepções das clientes e os desafios que os empresários desse ramo que só cresce no Brasil têm e terão pela frente.

Considerando a realização da pesquisa foi possível identificar nuances importantes que determinam para os clientes ideais para mensurarem como qualidade no processo de prestação de serviço no segmento da beleza.

## **8 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A fim de analisar o serviço de salão de beleza pela ótica do cliente, foram realizadas entrevistas “em profundidade”, com base nas perguntas do Apêndice A, mas de forma não estruturadas, nos salões Bella Coiffeur; Estética Karina Zizo e Nilceia Dias Hair & Company. As entrevistas foram realizadas com 10 clientes de cada salão, bem como com seus proprietários e algumas constatações puderam ser analisadas baseando-se no Apêndice B.

De acordo com as respostas obtidas nessas entrevistas, a primeira comprovação é que o principal motivo que faz com que o cliente procure o salão pela primeira vez, é por indicação de algum conhecido. Destes obtivemos as respostas:

- 60% por indicação de conhecido;
- 20% por morar ou trabalhar próximo ao salão de beleza;

- 17% por ser amigo/conhecida da proprietária
- 3% por propagandas em redes sociais.

Este fato foi também observado pelas proprietárias dos estabelecimentos. Ainda assim, elas utilizam os meios de comunicação como internet e aplicativos na promoção de seus estabelecimentos, a ideia é manter o cliente sempre satisfeito, para que no futuro ele possa promover o salão.

Constataram-se também os motivos pelo qual as clientes mais frequentam os salões de beleza, em unanimidade semanalmente para tratar as unhas, mensalmente os cabelos e sobrancelhas, periodicamente para outros tipos de serviços proporcionados pelos respectivos estabelecimentos como: cortes; tinturas; serviços com produtos químicos, estética e depilação.

- 90% das clientes vão ao salão de beleza semanalmente para tratar das unhas;
- 70% das clientes vão ao salão de beleza mensalmente para cuidar dos cabelos;
- 63% das clientes vão ao salão de beleza mensalmente para fazer a sobrancelha;
- 50% das clientes vão ao salão de beleza periodicamente para outros procedimentos.

Um dos motivos que levam alguns clientes a diminuir as idas aos salões são os preços dos serviços, que alguns definem como elevados, em apenas um dos salões pesquisados.

- 77% não reduziram as idas ao salão.
- 23% reduziram as idas ao salão por preço elevado;

Mediante respostas, observou-se que praticamente 100% dos clientes gostam e permanecem nos salões pelos excelentes serviços prestados, sendo que estes estabelecimentos devem contar com os melhores profissionais e marcas de produtos de alta qualidade. Mencionaram ainda que “se sentem à vontade no ambiente, sendo estes definidos como confortáveis e aconchegantes para os momentos de espera”, (respostas correspondentes apenas a dois dos estabelecimentos pesquisados) além de poderem contar com alguns serviços de cortesia, como café e internet.

- 93% frequentam o salão pelo serviço prestado;
- 7% pelo ambiente que considera agradável.

Ainda sobre cortesias, as entrevistadas ao citar suas indicações apontaram que seria muito interessante uma bonificação por este ato, já que ambas as partes poderiam ser beneficiadas, principalmente o estabelecimento por receber novos clientes.

- 97% gostariam de obter bonificação por suas indicações;
- 3% não faz questão de bonificação por indicações.

No entanto, não deixaram de destacar alguns pontos negativos do local, sendo um dos principais o acesso com carro, a falta de estacionamento próprio, que faz muita falta para alguns clientes. Outro fato mencionado diz respeito ao tempo de espera para algum tipo de serviço e falta de padronização de atendimento, tendo em vista que um dos salões realiza o atendimento por ordem de chegada aos sábados, “as vezes chego a ficar esperando mais de duas horas”, afirmou uma das entrevistadas. Este atraso causa a insatisfação do cliente, podendo ocasionar sua perda. Por outro lado, nas entrevistas com os proprietários, pôde-se perceber que mesmo sabendo que fazem o possível para atender os clientes com qualidade e simpatia ainda existe uma preocupação com seu bem-estar.

Apesar dos percentuais terem sido baixos, devemos levá-los em consideração, devido terem sido relatados por clientes indicadas pelas proprietárias dos salões, portanto clientes fiéis.

- 16% Reclamaram da falta de estacionamento
- 13% Reclamaram do tempo de espera no atendimento aos sábados (percentual gerado pela forma de atendimento em um dos estabelecimentos).
- 6% Citaram a diferença tratamento com alguns clientes (percentual gerado pela forma de atendimento em um dos estabelecimentos, que ocasionou a perda de um cliente)

Quanto à fidelização, nem todos possuem um tipo de mecanismo, ponto este que deve ser observado com bastante cautela pelos proprietários, utilizá-la como estratégia, um

padrão para medir o desempenho, além de um ponto de referência para alcançá-lo, fidelizar não só os clientes como também os funcionários, principalmente no ramo da beleza que o atendimento está relacionado ao profissional, cita uma das entrevistadas “salão fideliza muito, a gente acaba se acostumando com o atendimento do profissional e se ele sair vou com ele”.

- 100% das proprietárias não possuem mecanismo de controle de fidelização e conseqüentemente não sabem informar a quantidade de clientes fixos que possuem.

Ao serem questionadas sobre o espaço físico dos salões, as clientes observaram que o lugar reservado a cada função é adequado em dois dos salões pesquisados, pois elas são separadas por setores. Em um dos estabelecimentos pesquisado essa observação foi negativa, pois se limitou em dizer que o local não comporta mais a quantidade de colaboradores e serviços prestados por ele, observando ainda que o mesmo deveria passar por reformas. Analisando o fluxo de pessoas dos salões, pôde-se perceber que o layout é adequado em dois deles, por não haver muito cruzamento de pessoas e uma circulação menor dos funcionários, que estão a maior parte do tempo em atendimento, aumentando a eficiência no atendimento dos clientes e reduzindo conversas paralelas.

Neste quesito foram levados em considerações os percentuais:

- 90% das clientes gostam do espaço físico salão, considerando adequado, limpo e bem organizado.
- 10% das clientes reclamaram do espaço físico, considerando inadequado em relação ao tamanho e organização dos profissionais (percentual gerado, por apenas um dos estabelecimentos)

Sabe-se que os três salões pesquisados são da região de Serra, sendo dois deles localizados no bairro de Laranjeiras e outro em Serra sede, eles foram melhorando gradativamente seus espaços físicos de acordo com suas possibilidades e utilizam tabela de preços respectivos à sua localização.

Cada proprietário tem em mente uma característica relevante para atrair seus clientes, mas todos afirmam que atendimento é o principal. Além disso, os salões oferecem

serviços classificados pelos proprietários e confirmados pelas clientes de alta qualidade, mas apenas dois dos estabelecimentos oferecem serviços diferenciados como “o dia da noiva”. Para tanto os profissionais de salão de beleza devem constantemente se atualizar em relação à moda e tendências. Outro aspecto importante citado apenas por uma das proprietárias é a preocupação com assuntos voltados para a gestão, ela busca por profissionais especializados para a capacitação de seu pessoal, com a intenção sempre de melhorar o atendimento, assunto este que deve ser preocupação de todo e qualquer gestor.

Foi possível encontrar pontos diferentes em cada salão, no quesito gestão, em dois dos estabelecimentos, as proprietárias fazem parte do quadro de atendimento ao cliente e também da administração, já o terceiro a proprietária exerce somente o papel de gestora, fazendo apenas a administração e gerenciamento das execuções dos serviços ofertados, segundo ela, assim é mais fácil e prático de manter o ambiente organizado, ponto este observado como positivo pelas outras proprietárias dos salões.

Deve ser observada qualidade no atendimento do ponto de vista do cliente, pois é ele quem determina se houve ou não qualidade, podendo esta ser diferente da visão dos colaboradores. Essa diferença pode vir do fato dos donos dos estabelecimentos estarem mais distante da parte operacional, fazendo-os desconhecer várias etapas da prestação do serviço que o cliente considera importante, isso pode ocorrer também no salão que é gerenciado pela dona em seus momentos de ausência.

É interessante que os salões de beleza tenham metodologia para avaliar a satisfação do cliente, pois neste ramo, muitas vezes sua expectativa não é alcançada, e com a falta de estratégias para obtenção de retorno, pode-se perder um cliente por não saber exatamente o que o deixou insatisfeito.

## **9 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos estudos bibliográficos e resultados da pesquisa apresentada, observou-se que os serviços são definidos para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. Por isto mantê-los satisfeitos se tornou mais que uma obrigação, visto que existe uma grande concorrência neste mercado, levando em consideração, a

quantidade de estabelecimentos do ramo, de profissionais, produtos diversos com a mesma finalidade, e o que pode diferenciar é a qualidade dos serviços e atendimentos prestados.

Logo, o que se destacou nas pesquisas realizadas nos salões de beleza, foi que os proprietários estão mais preocupados em atender com qualidade e fidelizar os clientes e percebeu-se que não basta suprir as suas necessidades, é preciso mantê-los encantados, com inovação, tendências de mercado e conhecer suas expectativas a fim de conquistar novos clientes, mantendo os antigos, que são parte do desenvolvimento da empresa.

É importante citar também, que as empresas precisam investir em treinamentos e preparar cada vez mais seus colaboradores, para que eles possam desempenhar seu trabalho de acordo com os padrões de qualidade necessários. Para que os resultados possam ser positivos, é indispensável que proprietário acompanhe os processos a fim de comprovar se o atendimento prestado aos clientes está de acordo com os padrões estabelecidos.

Vimos ainda que para se destacar nesse mercado de mútua concorrência, é necessário ter diferencial, não basta um diploma e recursos financeiros para ter o melhor estabelecimento da cidade, pois os clientes também levam em consideração outros detalhes na hora de escolher uma prestação de serviço, como comportamento, tanto dos funcionários bem como dos gestores; referência do espaço físico, valor de mercado, localização, estacionamento, padronização de atendimento, sendo esses pontos determinantes para o aumento da satisfação dos clientes.

O presente trabalho enfatizou a importância da qualidade no atendimento ao cliente como principal diferencial competitivo, proporcionando discussões, comparações e ponderações sobre o assunto, ressaltando que os três salões procuram manter profissionais qualificados e produtos da melhor qualidade para fidelizar clientes e atingir o sucesso profissional.

Por fim, conclui-se que o objetivo inicial do projeto foi alcançado, onde pôde-se perceber na prática o funcionamento dos serviços prestados pelos salões de belezas,



identificar os fatores determinantes da qualidade no atendimento e o que leva à satisfação e fidelização dos clientes.

## 10 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

ALBRECHT, Karl; ZENKE, Ron. **Serviço ao Cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ABREU, Weniston R. Gestor de Projetos no SEBRAE Nacional. 2013. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica>. Acesso em: 14 de novembro de 2015.

BARRETO, Luiz. Presidente nacional do SEBRAE. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>. Acesso em: 29 de novembro de 2015.

BATESON, J. e. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Tradução Lúcia Simonini. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos** – São Paulo: Pioneira/ Thomson Learning, 2003.

BERRY, Leonard L. **Descobrimo a essência do serviço**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BERNUZZI, Denise. **Como a beleza, no Brasil, virou religião e o corpo, uma obsessão**. Revista Carta Capital. São Paulo, Ed. Confiança, n. 827, p. 63, 2014.

CORREA, Henrique; CORREA, Carlos. **Administração de produção e de operações**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

DICKSON, Peter R. **Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social In\_ Marketing: as melhores práticas**, Czinkota, Michael R. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre, RS, Bookman, 2001.

ESTUDO DE MERCADO. In: SEBRAE NACIONAL. **Vale a pena montar um salão de beleza**. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 17 de abril de 2016.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. **ABEMD: Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GARCIA, Elderci. Consultora do Sebrae-SP. 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/23-noticias/comercio-e-servicos/7702-salao-de-beleza-destaque-se-nesse-mercado-competitivo>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**, São Paulo-SP, Atlas, 1994.

GRONROOS, Chistian. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução por Christian Bazán. Rio de Janeiro-RJ, Campus, 1995.

GROCCO, Luciano et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HART, C. W. L., HESKETT, J. L., SASSER JR., E. W. **The profitable art of service recovery**. Harvard Business Review, v. 68, n. 4, p. 148-56, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10<sup>o</sup> edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

JORNAL DE NEGÓCIOS. In: SEBRAE-SP. **Salão de beleza: destaque-se nesse mercado competitivo**. 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/23-noticias/comercio-e-servicos/7702-salao-de-beleza-destaque-se-nesse-mercado-competitivo>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997, 1ed.

\_\_\_\_\_. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar o lucro e viver melhor**. São Paulo: Nobel, 2006.

MAXIMINIANO. A.C.A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NOTESS, G. R. The Internet as an On-line Service: Bibliographic Databases on the Net. **Database**, v. 19, n.4, p.92-95, ago./set. 1996.

TUCKER, R. B. **Agregando valor a seu negócio**. Tradução por Eliana Chiocheti, São Paulo: Makron Books, Tradução de: Win The Value Revolution, 1999.

## ABSTRACT

The provision of service and quality of care are in great discussion today and in the segment of beauty is no different. And to succeed you need to understand the peculiarities of this activity. Thus this paper aims to identify the determinants of service quality and satisfaction salons client. Through bibliographical studies have established a theoretical line of reasoning to understand the definition of client and the concept of quality service. The analysis method qualitative research was conducted with interviews

"in depth" in three beauty salons in Serra/ES, in order to get better results, interviews were conducted, where the respondents were able to present not only their opinions, but a set idea and values that supported the research.

**KEYWORDS:** Quality; Attendance; Satisfaction; Beauty.

## APÊNDICE A - ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM OS CLIENTES

Nome:

Salão relacionado:

1. Como você conheceu o salão atual?
2. Há quanto tempo você frequenta o salão?
3. Com que frequência você vai ao salão?
4. Qual serviço você utiliza?
5. Como foi seu último atendimento ao frequentar o salão?
6. Gosta de ser atendida por alguém específico ou qualquer pessoa do salão lhe atende?
7. Antes de se tornar cliente do estabelecimento atual, você frequentava outro salão? Como era o atendimento? Por que mudou?
8. O salão já ofereceu outros tipos de serviços por ele prestado que você não utiliza?
9. Já indicou o salão à outras pessoas?
10. Quando fez essas indicações, comentou com os funcionários ou mesmo com o dono do estabelecimento, sobre essas indicações?
11. Em seu ponto de vista, essas indicações poderiam ser recompensadas de alguma forma?
12. Com tudo que foi conversado, pode-se dizer que você é uma cliente, que preza mais pela qualidade do que preço?
13. Alguma sugestão a fazer para o salão?
14. O que você acha da forma de pagamento do salão?
15. O salão possui algum tipo de promoção ou pacote? Qual? E como você toma conhecimento?
16. Mudaria de salão hoje por algum motivo?
17. Se um outro salão apresentar promoções, benefícios ou menor custo você iria para conhecer ou aproveitar?
18. Nesse tempo que frequenta o salão presenciou algo inusitado ou um imprevisto que tenha gerado insatisfação?

**Continuação****APÊNDICE A - ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA EM  
PROFUNDIDADE COM OS CLIENTES**

19. O que é essencial em um salão de beleza?

20. Se você for mal atendida por algum funcionário do estabelecimento, você contaria ou reclamaria com a proprietária do salão?

21. O que é qualidade no atendimento para você?

## **APÊNDICE B - ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA COM OS PROPRIETÁRIOS**

1. O que você atribui à qualidade no atendimento no seu salão?
2. Como é feita a administração do salão de beleza? E por quem?
3. Como forma de gestão, qual a expectativa para com os clientes internos e externos?
4. O salão possui um controle de seus clientes fixos?
5. Seu estabelecimento tem alguma forma de medir a qualidade no atendimento prestado?
6. O seu estabelecimento possui alguma estratégia de atendimento para algum serviço específico?
7. Como é realizada a abordagem com o novo cliente?
8. O salão busca conhecer os motivos que levaram esse novo cliente ao estabelecimento?
9. Existe alguma bonificação ou reconhecimento para os clientes que fazem indicações?
10. Como são realizadas as promoções do salão? Qual o meio de comunicação é utilizado para divulgá-las?
11. Possui algum padrão de atendimento em seu estabelecimento? E quanto a vestimenta?
12. Como e por quem? É feita a gestão quanto a limpeza e organização do estabelecimento?