

**FACER - FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EDSON JOSÉ DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO:**  
**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SALÃO SÃO**  
**FRANCISCO EM RUBIATABA-GO**

**RUBIATABA-GO**

**2008**

**FACER - FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EDSON JOSÉ DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SALÃO SÃO  
FRANCISCO EM RUBIATABA-GO**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas sob a orientação do Professor Francinaldo Soares de Paula

**RUBIATABA - GO**

**2008**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Edson José da

Qualidade do atendimento: um estudo exploratório no Salão São Francisco em Rubiataba - GO / Edson José da Silva – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

78f.

Orientador: Francinaldo Soares de Paula (Mestre )

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.  
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Atendimento ao cliente. 2. Satisfação do cliente 3. Qualidade. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas.  
II. Título.

**CDU658.818(817.3)**

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

**EDSON JOSÉ DA SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO:  
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SALÃO SÃO FRANCISCO EM  
RUBIATABA-GO**

COMISSÃO JULGADORA  
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE  
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RESULTADO: \_\_\_\_\_

Orientador(a) \_\_\_\_\_

Professor Francinaldo Soares de Paula.  
Especialista em Educação e Gestão Empresarial

1º Examinador \_\_\_\_\_

Serigne Ababacar Cisse Ba  
Mestre em Administração

2º Examinador \_\_\_\_\_

Elton Adenauer Von-Grap de Oliveira  
Especialização em Gestão Estratégica de Marketing

**Rubiataba - GO**  
**Dezembro de 2008**

## DEDICATÓRIA

*Esta monografia é dedicada primeiramente a Deus, aos meus pais que sempre foram às pessoas que mais me incentivaram . Dedico também aos meus amigos e companheiros que me deram muita força e apoio para concluir mais essa etapa, principalmente nos momentos difíceis, também agradeço por tudo que fizeram por mim.*

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus, por mais esta vitória que conquistei na minha vida. De maneira especial aos meus pais que sempre me incentivaram e apoiaram ao longo do curso.

Meus agradecimentos também a todos os professores, que me acompanharam durante este percurso, em especial é claro, meu orientador Francinaldo Soares de Paula, pelo desenvolvimento e realização desse trabalho. Aos colegas da faculdade e a equipe do Salão de Cabeleireiro São Francisco que sempre estiveram com a porta aberta me apoiando neste processo de estudo.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Qualidade.....	39
Gráfico 02: Escolha do Salão.....	40
Gráfico 03: Frequência.....	41
Gráfico 04: Prestação de Serviço.....	42
Gráfico 05: Influências .....	43
Gráfico 06: Satisfação .....	44
Gráfico 07: Localização .....	45
Gráfico 08: Indicação .....	46
Gráfico 09: Atendimento .....	47
Gráfico 10: Serviços Oferecidos .....	48
Gráfico 11: Relacionamento Funcionários x Empresa.....	49

## RESUMO

Este trabalho foi realizado no Salão São Francisco (cabeleireiro) com o propósito de verificar a qualidade no atendimento dos serviços prestado da mesma. Diante da grande competitividade do mercado, as empresas de corte de cabelo e barba devem ter um diferencial. Percebendo que se deve entender o pensamento de cada consumidor; buscando avaliar o nível de qualidade no atendimento de cada um, analisando o que o cliente sente antes e depois dos serviços. Sabe-se que não é possível que consiga realizar um atendimento excelente se não houver um conhecimento das necessidades, expectativas e ansiedades que estão na mente do cliente. Podemos perceber pela pesquisa realizada que os clientes estão satisfeitos com o atendimento, apenas tiveram considerações importantes para melhorar em alguns pontos.

**Palavras-Chave:** Qualidade, Satisfação, Cliente, e Atendimento.

## **ABSTRACT**

This work was carried through in the San Francisco Hall (hairdresser) with the intention to verify the quality in the attendance of the services given of the same one. Ahead of the great competitiveness of the market, the companies of hair cut and beard must have a differential. Perceiving that we must understand the thought of each consumer; we are searching to evaluate the level of quality in the attendance of each one, analyzing what the customer feels before and after the services. We know that it is not possible that it obtains to carry through an excellent attendance if will not have a knowledge of the necessities, expectations and anxieties that are in the mind of the customer. We can perceive for the carried through research that the customers are satisfied with the attendance, had only had considerations important to improve in some points.

**Word-Key:** Quality, Satisfaction, Customer, and Attendance.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
	1.1 Problemática .....	11
	1.2 Objetivos Geral e Específico .....	11
	1.3 Justificativa .....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
	2.1 Cliente.....	14
	2.2 Comportamento do Cliente.....	14
	2.3 Satisfação.....	17
	2.4 Como chamar atenção do cliente.....	19
	2.5 Atendentes motivados.....	20
	2.6 A profissão cabeleireiro.....	21
	2.6.1 Qualidade de serviço .....	22
	2.7 Relações Humanas.....	22
	2.8 Qualidade.....	23
	2.8.1 Qualidade em serviços: a percepção do cliente.....	27
	2.9 Atendimento.....	28
	2.9.1 Time de Atendimento.....	30
	2.10 Treinamento .....	31
	2.11 Fidelizando clientes .....	33
	2.12 Serviços .....	34
3	METODOLOGIA.....	36
	3.1 Local de Estudo.....	36
	3.2 Tipo de Pesquisa .....	36
	3.3 Método de Pesquisa .....	36
	3.4 Questionário .....	37
	3.5 Coleta de Dados .....	37
	3.6 Análise dos Dados .....	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	39
5	CONCLUSÃO.....	49

6	SUGESTÕES.....	50
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
	APÊNDICE	
	ANEXOS	

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente para as empresas sobreviverem elas dependem de profissionais capacitados para atender seus clientes. O cliente é a parte ativa importante de uma empresa, pois, é ele que gera o lucro, através do seu consumo suprimindo suas necessidades diárias e/ou eventuais.

Os clientes estão por toda parte e, devido a esta diversidade de oportunidades de negócios, é importante que o administrador desenvolva habilidades para escolher e aplicar em sua empresa estratégias de prestação de serviços que agradem ao mais variado estilo de pessoas, para conseguir ganhar espaço no competitivo mercado.

O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade do atendimento, procurando satisfazê-lo, descobrindo os desejos, necessidades, exigências, satisfação para manter a fidelização permanentemente na empresa. A grande preocupação das empresas é o fato de que a tecnologia está avançando a cada dia. Nesse caso é necessário estar sempre preparado para inovar para que o cliente sinta-se realizado.

Vale ressaltar que, quando a empresa não cuida do cliente, o mesmo fica insatisfeito e nesse caso o que foi conquistado pouco a pouco com muito trabalho se perde rapidamente, porque os pontos negativos infelizmente se propagam rapidamente.

Existem outras maneiras de atender à satisfação do cliente, através de um bom serviço prestado. Entretanto, um dos pontos mais importantes para a fidelização do cliente é ter qualidade no atendimento, oferecer um bom serviço.

O administrador precisa desenvolver habilidades, para aplicar na empresa que agradem ao mais variado estilo de público para ganhar espaço no mercado competitivo, preocupando com outras maneiras de satisfazer o cliente como, por exemplo: o conforto (espaço físico) oferecido com o treinamento de funcionários. É de grande importância este

treinamento com os funcionários, pois é o primeiro a ter contato com o cliente, então deve-se analisar a satisfação, conseqüentemente qualidade total dos serviços prestados pela empresa.

Neste trabalho monográfico abordaremos aspectos relacionados ao atendimento de forma simples e objetiva, e também principais anseios dos clientes. Apresentaremos propostas de melhoria de trabalho, no que tange a qualidade no atendimento da Prestação de Serviço do Salão de Cabeleireiro São Francisco.

## **1.1 Problemática**

As pesquisas feitas mostram que as empresas são carentes de profissionais capacitado - se sendo um verdadeiro problema. O cliente é a peça mais importante para uma organização. Daí, a importância de um treinamento adequado, não só no atendimento como também na qualidade dos serviços prestados. A grande dificuldade, ainda hoje, são a falta de conhecimento das técnicas adequadas e relacionamento humano; fatores esses que muitas empresas não levam em consideração, mas que no processo final torna-se um diferencial competitivo. Buscando entender o comportamento do consumidor, e melhorar a qualidade nos serviços prestados objetivamos o cliente como ponto principal.

## **1.2 Objetivos**

- **Geral**

\*Aprofundar o conhecimento sobre o atendimento do consumidor em geral, principalmente no que se refere à qualidade nos serviços prestados no Salão São Francisco (cabeleireiro).

- **Específicos**

\*Avaliar o nível de qualidade no atendimento desejado pelo cliente;

\*Verificar a conformidade do atendimento antes e depois do serviço;

\*Verificar o tipo de relacionamento desenvolvido entre a empresa e o cliente no momento do atendimento.

### **1.3 Justificativa**

Com a globalização do mundo e o mercado cada vez mais concorrente, torna-se indispensável o bom atendimento ao cliente. Porém, com tantas opções o grande desafio é satisfazê-lo de modo pleno, unindo atendimento, produto desejado e prestação de serviço eficaz.

Desse modo, a qualidade e a excelência, em todos os sentidos tornam-se primordiais. A qualidade vem aprimorando a cada dia na Administração e também tem uma história muito antiga dos filósofos gregos e chineses, dos renascentistas aos engenheiros e fabricantes da Revolução Industrial, muitas pessoas, no campo do pensamento e da ação, ocuparam-se desse assunto. Acredita-se que comportamento e qualidade andam juntos e são fatores que podem contribuir para o crescimento do mercado competitivo, esclarecendo ao empresário que bons atendimentos podem aumentar o fluxo de clientes satisfeitos, gerando assim uma rentabilidade maior para a empresa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos pontos fortes de uma empresa é o cliente, pois o cliente é o ponto de partida e também considerado o ponto final de uma empresa. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento com qualidade. A empresa pode se tornar mais competitiva fazendo do atendimento ao cliente uma ferramenta para vencer a concorrência.

Com base na qualidade do atendimento é que se conquista o cliente e o mantém na empresa. No passado, as empresas não se preocupavam em manter os clientes, pensavam que os clientes já estavam garantidos. Hoje os clientes estão mais espertos, mais exigentes, o desafio das empresas não é satisfazer o cliente e sim mantê-los fiéis. (KOTLER, 2000).

As empresas que pretendem permanecer no mercado para desenvolver um trabalho direcionado diretamente ao cliente, devem procurar conhecer realmente o cliente. Todos os funcionários devem estar motivados, procurar identificar o problema do freguês, fazer um atendimento diferenciado, tratá-lo com a principal potencialidade da empresa.

Conforme Cannie e Caplim (1994, p. 207), a equipe de contato com o cliente é a espinha dorsal do sistema de prestação de serviços. Ela impacta imediata e diretamente sobre os clientes. Ao selecionar funcionários para a linha de frente, você deve procurar mais do que somente experiência ou habilidades. Avalie atitudes, aptidões e características que garantam os melhores resultados nessas posições de máxima importância.

Para o cliente pode-se dizer que vende-se a imagem do profissional: cordialidade, respeito mútuo, confiança, fidelidade ao produto, ao atendimento e à empresa. O bom atendimento é consequência de treinamento diário e contínuo seguido de normas de conduta, de caráter e de boa educação, bem como de cursos e de investimento na conduta cultural.

## **2.1 Cliente**

Todos os empenhos para a concretização dos objetivos de nada valem sem um cliente. Sabe-se que é a razão pela qual a empresa existe, ou seja, sem o mesmo não conseguirá chegar ao sucesso, pois são eles que vão comprar seus produtos ou utilizar os serviços.

Paladini (2000. p. 77) diz que, “Clientes são todas as pessoas que consomem e sofrem impactos dos produtos.” Uma empresa visa o cumprimento dos objetivos sempre, mas para alcançá-los é necessário uma peça fundamental, os clientes. O caminho para o triunfo, não é o único fator que incide na trajetória, mas é um dos que mais influencia os resultados.

A função de uma empresa é treinar seus funcionários para que saibam reter seus clientes sem deixar que eles sejam sugados pela concorrência.

Com as mudanças que a empresa sofre, automaticamente, o cliente também sofrerá, o que faz pensar em como mudar e porque mudar, este possui necessidades fundamentais e cabe a empresa supri-las.

Para o desempenho de uma empresa os clientes terão que aprovar a qualidade de seus produtos e serviços, superando suas expectativas, pois o cliente quer o atendimento das suas necessidades, o que significa qualidade, que é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que o cliente fora ou dentro da organização obtenha exatamente o que deseja.

## **2.2 Comportamento do Cliente**

O cliente está cada vez mais exigente em relação ao que vai comprar. A cada dia que passa o comportamento do consumidor vai se transformando juntamente com o tempo. O

consumidor está procurando não só o produto de qualidade, mas também um bom atendimento.

As mudanças no comportamento do consumidor também podem afetar significativamente a forma de segmentar os mercados, o tamanho e a própria existência dos segmentos. Por exemplo, as expectativas de inflação crescente e seus efeitos sobre os orçamentos familiares podem significar o desaparecimento ou uma redução no tamanho dos segmentos para determinados produtos, devido à mudanças na alocação de gastos de consumo.

A interpretação do comportamento do consumidor envolve uma abordagem interdisciplinar de conhecimentos de economia, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, do estado físico social, de inteligência, até mesmo da física, da engenharia, da pesquisa operacional e da matemática. (COBRA, 1985, p. 77).

A satisfação do consumidor traz ao estabelecimento uma série de modificações em sua rotina, pois com a conscientização da importância do cliente consumidor o estabelecimento diferencia parte de seus investimentos em formas mais eficientes e eficazes no atendimento ao cliente, buscando como resultado a fidelidade por meio da satisfação. Essa satisfação possui uma série de consequências sobre seu comportamento com relação às empresas onde ele compra, como compra e qual a frequência em relação há quanto tempo demora comprar, se o consumidor começar a comprar com certa regularidade produtos na mesma empresa ele estará se tornando fiel a empresa. O cliente fiel é o que proporciona maiores lucros às empresas, razão pela qual muitas empresas têm tomado atitudes para evitar perdas de clientes, o que se chama retenção.

O comportamento do cliente refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa ou organização, desde que sente uma necessidade até ao momento em que a satisfaz pela compra de um bem ou serviço e sua utilização posterior.

Com objetivo de explicar o pensamento de cada cliente, vemos que todos nós seres humanos temos desejo em comprar o melhor. No entanto para Karsaklian (2004, p. 24) o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas, principalmente no que diz respeito a propaganda, pois seu objetivo é estimular e reduzir freios ao consumo do produto.

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 79), os fatores de influência na decisão de compra são: motivações, personalidade e percepções dos consumidores.

Já em outra visão, Kotler e Armstrong (1993, p. 83) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamento do consumidor, entre os quais destacam: *Motivação* onde os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação; é a *Personalidade* de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra ou da prestação de serviço, pois, se refere às características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Enfatiza, ainda, o autor, que o conhecimento dos traços típicos pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto; *Percepções*: Ponderada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” Kotler e Armstrong (1993, p.89).

Desta forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra.

Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os mesmos.

Para Castro (2004), os fatores situacionais também têm grande poder de influenciar o ato da compra. Para ele, um ambiente agradável e confortável em determinados casos pode determinar a compra, pois em muitos casos os consumidores decidem já nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

Mas para Karsaklian (2004) existem vários tipos de consumidores como: Consumidor no Divã, na Sociedade, no processo de Compra, Na Infância, Consumidor Internacional e Consumidor no Laboratório.

Vale, portanto, ressaltar os aspectos e dimensões relevantes do comportamento do consumidor e, fundamentalmente, definir qual o processo de decisão de compra de um produto-serviço, ou seja, quais as fases que procede desde o momento em que surge a necessidade até ao momento posterior à compra ou não compra, em que surgem as sensações de satisfação ou insatisfação com a decisão tomada e se reforça a experiência, e que fatores influem nele.

### **2.3 Satisfação**

Percebemos que a satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades dos clientes. Ela é, em geral, sinônima da satisfação com o produto. A satisfação com o produto é um estímulo à sua facilidade de venda. O maior impacto é sobre a participação de mercado e, portanto, à receita de vendas.

Satisfazer o consumidor é uma ação que concorrem para o alcance do objetivo básico da empresa. É compreensível, portanto, o grau de importância que se atribui a esta atividade. Além disso, é um indicativo do processo de evolução da empresa- principalmente se considera o aspecto dinâmico mencionado acima, um contexto em que satisfazer o consumidor é tarefa que requer melhoria de processo e de produto. (PALADINI, 1997, p. 32).

A simpatia deve ser mantida em qualquer situação. Mesmo não conseguindo o pedido, o vendedor deve ser simpático, pois, além do respeito ao ser humano muitas vezes a negativa do presente pode tornar-se uma afirmativa futura. O cliente que não compra hoje pode comprar noutra ocasião. Há necessidade de manter os canais abertos para permitir essas situações. São freqüentes as objeções verdadeiras dos clientes que se dizem impossibilitadas para comprar em determinadas épocas. Isto não significa, no entanto, que o indivíduo não vá mudar de idéia no futuro. Se houve um bom atendimento, com simpatia, independentemente dos resultados, é sempre a atitude recomendável.

Segundo Cobra (1985, p. 409), os critérios para identificar esses fatores são, entre outros, os seguintes:

- Qualidade do produto;
- Garantia do produto pelo vendedor;
- Adaptação do produto às necessidades do utilizador;
- Localização do produto à disposição do cliente em boas condições;
- Boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica).

Mais difícil do que conquistar um cliente é mantê-lo satisfeito. Não basta satisfazer ao cliente, é preciso encantá-lo, no mundo da competitividade que se está vivendo, é de vital importância colocar o cliente em primeiro lugar, pois é ele que determina com a superação de suas expectativas gerando qualidade.

Kotler (2000, p. 58) diz:

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. [...] Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar às expectativas, o cliente ficará encantado. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito e encantado.

A satisfação de clientes é um assunto que traz uma discussão muito grande no mercado de trabalho, por isso se torna um desafio para as empresas, então encarar com grande probabilidade de resultados melhores que possam brotar com coragem e dedicação de todos na organização, é necessário para se alcançar às expectativas do consumidor, buscando no cotidiano uma forma de se estar superando as dificuldades que se encontra ao lidar com a satisfação dos consumidores, onde o fato de que estar mais preparado pode ser o ponto certo para surpreendê-los.

Segundo Lovelock e Wright (2003, p. 106 -107), destacam que, “Os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço”. Os autores, ainda destacam que,

[...] os desempenhos que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviços desejados serão vistos como de qualidade superior. E ainda [...] mas se a qualidade real cair abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância — ou lacuna na qualidade — entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 106-107).

A satisfação dos clientes deve constituir-se no principal objetivo de todas as empresas até porque uma empresa que não trata bem os seus clientes pode marcar o dia para fechar as suas portas. A satisfação está intrinsecamente relacionada à qualidade que os clientes percebem ou identificam nos bens ou produtos que consomem.

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüente 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. (COBRA, 1992, p. 47).

A satisfação do comprador é uma função relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto, e é claro o atendimento bem prestado é retorno garantido do cliente, ele sente prazer em ser bem tratado, se sentindo importante para a empresa.

Friedman (1995, p. 15), diz: “Um cliente satisfeito repete as suas escolhas de compra, passa a comprar outros produtos da mesma linha e recomenda para terceiros”. Sabemos o que não é controlado não é gerenciado, assim sendo, cabe a empresa desenvolver um instrumento de -Pesquisa de Satisfação - que analise de forma efetiva e permanente sua relação com os clientes.

## **2.4 Como Chamar a Atenção do Cliente**

Para conseguirmos chamar a atenção de novos clientes só é possível a partir de uma variedade de fontes. A simples observação constitui uma delas. A leitura de jornais, a conversa informal com amigos e familiares, as informações do mercado, todas são fontes importantes de obtenção de novos clientes. Quando nos meios de informação tem notícias de

casamento, de compra de carro novo, nascimento, viagens, promoções, com isso os indivíduos em cada situação de sua vida busca suprir suas necessidades de comprar certos produtos.

Conforme Cobra (1985, p. 177) “o consumidor busca na atualidade do produto ou serviço comprado várias coisas como, por exemplo: status social por ser moderno ou inovador, desempenhos superiores do novo produto ou serviço etc.”.

- Qualidade do produto - os benefícios que esse produto trará ao comprador, se o produto tem muitas qualidades ou vantagens, só serão percebidas se forem adquiridos pelo comprador. Se o comprador gostando passa a adquiri-lo sempre, contando para outras pessoas que adquiriu e gostou.
- Marca — tem função importante no processo de compra, o consumidor estabelece um hábito de compra de determinada marca, por ser um produto que está sendo usado pelas pessoas e está na moda, é um produto de boa qualidade.
- Marketing - é uma atividade humana que tem a finalidade de satisfazer as necessidades do cliente através do processo de trocas, melhorando a qualidade de vida das pessoas. Passando informações de como o produto que a empresa oferece tem qualidade e seu valor em adquirir tal produto.

## **2.5 Atendentes Motivados**

O atendente motivado realiza o serviço com mais entusiasmo, fazendo com que o consumidor se sinta bem, em comprar ou receber o serviço da empresa, onde estimula as pessoas a buscar o produto da mesma.

Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender àquela necessidade.

Para tanto é preciso buscar novos caminhos, e observar sempre cada cliente para que as suas necessidades sejam atendidas de forma simples e objetiva.

O ser humano está sempre aumentando suas atividades com desejo de atingir seus objetivos, mas a qualquer movimento podem desvencilhar seus pensamentos que são movidos por necessidades mais fortes num determinado momento. A pessoa quanto mais realizada em suas possibilidades pessoais, mais feliz, satisfeita e qualidade de vida ela terá, a ponto de perceber o que é bom e ruim para cada um de nós, dentro e fora de uma organização, trabalhando em grupo ou não.

Conforme Cobra (1994, p. 297), as pessoas são motivadas por necessidades, algumas das quais são físicas e outras psicológicas. Os consumidores têm sempre algumas necessidades a serem satisfeitas e a menos que elas as satisfaçam, tenderão a sofrer tensão. A fome, a falta de afeição são algumas das causas de tensão.

## **2.6 A Profissão de Cabeleireiro**

A profissão de cabeleireiro exige mais que qualquer outra uma impecável aparência. O cabeleireiro não pode descuidar de sua pessoa, pois fica em contato direto com o cliente durante todo o dia. Da apresentação, depende em parte o seu êxito profissional. Abordamos a seguir um mínimo indispensável a esta importante e atraente profissão. O cabeleireiro deverá estar sempre atento para os seguintes detalhes: postura é a posição correta do corpo. Muitas pessoas nos dão uma péssima impressão, porque não sabem manter-se adequadamente assentadas, em pé ou andando.

Durante toda a nossa vida estamos nos comunicando com as outras pessoas. Por isso, a comunicação é um fato decisivo para o nosso êxito pessoal e profissional. A maneira de falar de uma pessoa influi muito na impressão que ela dará aos seus semelhantes.

O importante na comunicação oral não é falar palavras difíceis, ao contrário, o importante é ser claro, natural e espontâneo. A gesticulação também deve ser moderada. Seria interessante observar os seguintes conselhos:

1. Fale com voz natural;
2. Pronuncie as palavras claramente, bem articuladas;
3. Fale sem arrancos;
4. Trate adequadamente as pessoas: Você, o Senhor, a Senhora etc.
5. Evite expressões vulgares e gírias;
6. Evite gargalhadas estrondosas e tom de voz gritado;
7. Procure adquirir gestos simples.

#### 2.6.1 Qualidade de serviço

O cabeleireiro deve usar um instrumento esterilizado, quando o outro vai para a estufa ou esterilizador. Portanto é necessário, trabalhar com os instrumentos limpos e esterilizados, pois assim não haverá o perigo de contágio, caso o cliente tenha alguma moléstia infecto contagiosa, além de agradar o cliente, que se sentirá bem servido, note bem que você encontra com facilidade, produtos para esta finalidade.

## 2.7 Relações Interpessoais

Se olharmos todos os setores da vida moderna, verificaremos que o homem já não pode trabalhar sozinho. A divisão do trabalho, a especialização cada vez maior o torna o dia a dia mais dependente de seu grupo e, conseqüentemente, dos indivíduos que o compõem.

Todos os funcionários são responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção, tanto quanto possível, das boas relações entre a empresa e seus clientes e de todos os que a procuram. Cada um de nós é a própria empresa aos olhos dos clientes e mesmo daqueles que não o são. A aplicação dos princípios de Relações com o Público permite ao Salão São Francisco manter o seu lugar de destaque dentro da sociedade.

Segundo Lavalli (1986, p. 209) há vários princípios importantes de Relações com o Público. Dentre esses, devemos ressaltar.

- Serviço rápido e eficiente;
- Satisfação em atender o cliente (o sorriso);
- Chamar o cliente pelo nome, sempre que possível;
- Agradecer sempre que seja necessário;
- Cumprimente-o com um sorriso;
- Seja agradável e cortês.

A venda de serviços é muito importante para o profissional e para o (a) cliente. Consiste em oferecer mais serviços ao cliente, desde que esses serviços sejam de interesse para o mesmo, e que realmente melhore os seus cabelos em todos os sentidos. Não ofereça para cortar seus cabelos se estão muito curtos ou se ela/ele gosta do comprimento que usa no momento, tenha sempre certeza que o que vai oferecer para fazer nos cabelos do(a) cliente será sempre para tornar-lhe mais bonito(a), atraente e mais novo (a).

## **2.8 Qualidade**

Nos dias modernos, as organizações vão se tornando cada vez mais complexas em todos os sentidos. Paralela a esta complexidade, verifica-se também que o atendimento para com os clientes precisa a cada dia ser eficaz, com isso a qualidade precisa estar presente dentro da organização.

O que mais se busca atualmente são respostas para uma pergunta, aparentemente simples: O que é qualidade em serviços? Os empresários, de todos os setores, aplicam em cursos, seminários, treinamentos, etc. Procuram, incansavelmente, ensinamentos de como aplicar as técnicas sobre a qualidade no atendimento, nas organizações, mas quando o problema é aplicar na prática os resultados nem sempre aparecem.

Muitas são as empresas que buscam a excelência no atendimento, mas as dificuldades aparecem quando se trata de atender pessoas, cada vez mais exigentes e que por qualquer motivo estão se debandando para o seu concorrente.

A adequação para se buscar qualidade em prestação de serviços se torna uma tarefa árdua e complexa, uma vez que é preciso estudar cada tipo de pessoa para se chegar a um consenso em atendimento.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. (LAS CASAS, 2002, p. 9)<sup>1</sup>

Ainda hoje acredita-se que a qualidade no atendimento seja o principal motivo para atrair clientes fidelizados. “Qualidade é a totalidade de atributos que deve ter um produto ou serviços para que atenda as expectativa do usuário final ou superá-las.” (CERQUEIRA, 1994, p. 12).

Em consequência de toda essa situação, é de fundamental importância que se analise como a qualidade no atendimento interfere no comportamento do cliente e também positivamente no clima organizacional da empresa proporcionando uma convivência mais harmoniosa e obtendo uma maior produtividade. A qualidade também é importante porque dela depende a viabilidade da veiculação no atendimento o que, sem dúvida, é um dos fatores que gera o desenvolvimento da organização.

As empresas voltadas para a qualidade estão centradas no cliente, enquanto aquelas voltadas para o resultado estão centradas em lucros, perdas e retorno do investimento. A principal meta de uma empresa de sucesso é satisfazer com qualidade e agilidade as mais exigentes expectativas dos clientes. O retorno ocorre quando o cliente divulga o alto padrão de atendimento, a qualidade e os serviços da empresa.

Quando não se tem uma boa qualidade no atendimento não se pode maximizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa de serviço não tem motivos para existir. É fundamental que as empresas de serviços criem e mantenham maneiras de medir a

---

<sup>1</sup> LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

qualidade no atendimento e a satisfação de seus clientes. Neste caso, o foco principal é concentrar esforços para mudar a situação, introduzindo conceitos que levem ao bom atendimento com qualidade.

A qualidade no atendimento é fator primordial para que a empresa permaneça no mercado. Vários estudos já comprovaram que investimentos feitos para melhorar os serviços de atendimento nas vendas ou prestação de serviço, têm trazido grandes retornos para as organizações. Ouvir o consumidor tratá-lo bem, saber os seus gostos, o que compra, enfim valorizar o cliente é de suma importância para qualquer empresa que queira obter sucesso e sobreviver no mercado.

Quanto mais os funcionários estiverem capacitados para atender os clientes, mais se sentirão motivados para o trabalho e seguros para lidar com os problemas dos clientes. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a empresa e o resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Devido à grande concorrência existente no mercado as empresas estão cada vez mais investindo em qualidade no atendimento. Assim, a empresa que tiver melhor qualidade no serviço, produtos e atendimento, sem dúvidas esta conquistará o mercado. Ao falar sobre o bom atendimento e na qualidade dos serviços prestados, é bom ter consciência de que toda a pessoa bem atendida propaga boa opinião sobre o estabelecimento.

A qualidade no atendimento vem despertando interesse na maioria das empresas, onde as próprias buscam um meio de conseguir a fidelidade de seus consumidores implantando treinamentos que possam facilitar o trabalho que se presta a seus clientes. A cada compra e serviço que o consumidor faz, o desempenho da empresa melhora ou fica a desejar diante dos olhos atentos de seus consumidores, isso é bom porque facilita detectar onde esta o erro e onde buscar uma solução correta para satisfazê-los, por isso a necessidade de se ter um treinamento adequado para possíveis insatisfações que possam acontecer é uma alerta para as empresas ,para um melhor serviço a ser prestado.

A qualidade do bom atendimento ao cliente é um assunto de extrema importância dentro de qualquer estabelecimento comercial, ainda mais quando o cliente pode se tornar a principal peça a propaganda, seja ela positiva ou negativa. Para o serviço ser excelente, treinamento é a palavra de

ordem a ser implantada. Com um treinamento bem aplicado a empresa só tem a ganhar a propaganda, o (cliente) pode dobrar em consequência da boa qualidade no atendimento prestado. (ALBRECHT, 1993, apud SOUZA FILHO, 2005, p. 16).

Hoje as empresas não devem se preocupar apenas com o problema que estão passando atualmente, deve se ter cuidado com os que possam surgir, para que não se torne outra grande ameaça ao seu desempenho futuro, então o “algo mais” pode ser um alerta para o futuro, deve se ter prioridade em encantar o cliente com a qualidade do produto e principalmente com o serviço prestado, ao objeto de estudo, no que se refere ao Salão de Cabeleireiro São Francisco.

Para Teboul (1991, p. 49)

Dizer que a qualidade consiste em satisfazer as necessidades do usuário na questão de defeitos ou erros, é adotar uma atitude neutra ou pelo menos passiva e sem emoção. Não basta reduzir as reclamações e as queixas para que os clientes corram atrás. É necessário que os olhos deles brilhem de desejo.

Teboul (1991, p. 210), diz: “Para resumir, a qualidade de concepção resulta, antes de mais nada, de um bom ajuste em relação às necessidades do segmento: dar o que é necessário, o serviço de boa qualidade, o que interessa ao cliente e o que será notado por ele”. O cliente espera uma sensação de satisfação quando procura algum produto que esteja precisando, e quando há está procura é necessário que o funcionário esteja preparado para atendê-lo, então é preciso estar atento para pequenas falhas que possam atrapalhar essa relação cliente x empresa, e o atendimento é fundamental nesta hora para satisfazê-lo.

Para Teboul (1991, p. 210)

A qualidade de concepção é também algo mais que faz a diferença, a vantagem competitiva, por exemplo, a pontualidade [...] A variedade do “algo mais” é considerável na interface. Mas atenção! É necessário cumprir o prometido! E a qualidade da conformidade: fazer um serviço bem feito, como deve ser feito!

É importante ter um serviço competente que faça a diferença dentro da empresa, por isso a atenção é fundamental para não estar sujeito a insatisfação dos clientes no decorrer de seu desenvolvimento.

Teboul (1991, p. 218), “A partir do momento em que um serviço de boa qualidade tenha sido definido, a oferta deve ser realizada como manda a regra, sem defeito: o serviço deve ser de boa qualidade, como prometido”.

É necessário que haja comprometimento da empresa para seguir o que se poderia supor a regra de ter o serviço de boa qualidade para atender seus consumidores, buscando sempre satisfazê-lo, surpreendendo-lo (o consumidor), que é o “obstáculo” a ser superado pelas empresas, onde a satisfação do cliente é retorno garantido.

### 2.8.1 Qualidade em serviços: a percepção do cliente

A qualidade do serviço é um fenômeno tão complexo, que torna necessário um estudo mais detalhado. E o melhor estudo se dá levando em conta o que o cliente entende como qualidade.

Segundo Las Casas (2002, p.89)<sup>2</sup>, “Qualidade em serviços está ligado à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.”

Existe sempre um risco de que quando a qualidade é definida muito estreitamente, os programas de qualidade se tornem muito limitados. Por exemplo, a especificação técnica de um serviço ou produto é freqüentemente considerado a qualidade do produto ou a característica mais importante da qualidade percebida. Na realidade, os clientes percebem a qualidade como um conceito muito mais amplo, que vai além da qualidade técnica do produto. Se um produto ou serviço for muito bom tecnicamente, muito bem produzido, porém o tratamento do funcionário ou vendedor perante o cliente for inadequado ou insatisfatório, a

---

<sup>2</sup> LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

qualidade percebida pelo cliente não será boa. Portanto, as empresas devem definir a qualidade de seus produtos da mesma forma que fazem os seus clientes, isto é, as empresas devem se colocar no lugar dos seus clientes.

## 2.9 Atendimento

As organizações em geral estão procurando superar o mau atendimento evidenciado em seus clientes, isso faz com que elas próprias consigam um meio de conquistar a lealdade de seus consumidores, mantendo clientes constantes e se possível para sempre, no entanto não é fácil, mas o porquê de não tentar se o esperado é a superação conforme, visto que,

Num mundo cada vez mais competitivo, o atendimento ao cliente virtuoso é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio bem sucedido [...] Em outras palavras, um atendimento ao cliente virtuoso requer unir alto grau de profissionalismo em todos os níveis. (FREEMANTLE, 1994. p. 197)

Deste modo deve se ter auxílio de todos para obter a satisfação do cliente, É necessário um ajuntamento para desempenhar um bom serviço de qualidade que favoreça o empreendimento, e, por conseguinte a satisfação do cliente diante de um bom serviço prestado.

O atendimento está se tomando cada vez mais um fator diferencial entre empresas concorrentes, que de acordo com Cassaro (1993, p. 67), o atendimento pode ser conceituado como sendo a “[...] ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir [...]”, se a empresa não possui um bom atendimento não conseguirá sobreviver no atual mercado, os clientes não querem somente produtos eles querem dar continuidade em sua rede de relacionamentos, obterem informações sobre benefícios e características de tais produtos e serviços, de poder opinar nas atividades da empresa, para que as direcione para sua satisfação.

Cannie e Capim (1994, p. 27), revelam que “É necessário o esforço de todos na organização para que se possam alcançar 100% de satisfação do cliente”. Deve se ter a

entrega máxima de todos na organização e empenho para que tudo ocorra de acordo com o planejado para alcançar a satisfação do cliente.

Devido o mercado ser fechado, as empresas produziam o que queriam na quantidade e qualidade que desejassem e, portanto não valorizava os seus clientes, isso há décadas atrás. No entanto, com a fenda do mercado, onde qualquer consumidor tem acesso a qualquer produto ou serviço existente no planeta, essa situação se reverteu a favor do cliente. Atualmente as companhias se adaptam as novas tecnologias dando ênfase e valorizando o atendimento do cliente, do contrário, ela fica fora do comércio.

“O que é mais importante na realidade da empresa é que ela precisa estar voltada para fora, buscando saber permanentemente o que o mercado quer, onde quer, que preço o cliente está disposto a pagar, que qualidade de atendimento é necessidade, etc”. (CASSARO, 1993, p.68).

Para se obter um atendimento bom, precisa desenvolver habilidades interpessoais que facilitem a integração social das pessoas, melhorando assim a harmonia dentro da organização, e com isso contribuiremos para uma melhor execução das atividades sendo mais satisfatória. A coisa mais importante para um cliente é que a empresa faça tudo àquilo que prometeu, e a empresa não pode deixar de cumprir este propósito, ele quer ser sempre lembrado de um produto inovador que surge no mercado, algo que chame a atenção dele, que possa melhorar ou facilitar o desejo e a necessidade de supri-los. Quando está surgindo críticas por parte do consumidor é sinal que ele está insatisfeito com o serviço ou a qualidade do produto. Havendo críticas alguma coisa está errada, portanto é preciso resolver o problema o mais rápido possível, para que não comprometa o crescimento da empresa. As críticas dos clientes são mais valiosa que seus elogios, principalmente para que a empresa não corra risco de repetir o mesmo erro, então ouvir o cliente é algo de grande importância, ele sabe o que ele quer, e o que está faltando para a empresa conseguir satisfazê-lo, é bom que todos na organização tenham conhecimento sobre esta importância de ouvi-lo, para que futuramente a empresa tenha sucesso e reconhecimento de seus consumidores. Ouvir o cliente é como um investimento pode ser a médio, longo ou em curto prazo, que a empresa conseguirá atingir sua fidelidade que é a meta estabelecida, ou seja, este é um trabalho que deve ser bem planejado que no futuro renderá lucro, e pode ter certeza que a empresa será privilegiada com o investimento aplicado.

### 2.9.1 Time de Atendimento

Um time de atendimento é uma equipe de funcionários que integram o atendimento da empresa, onde todos trabalham na busca de um só objetivo atingir a satisfação de seus consumidores, e para que isso aconteça é necessário à união, ou seja, a entrega total dos funcionários buscando superar suas fraquezas na prática, sendo eficiente e preciso quando for solicitado.

Souza Filho sustenta em seus estudos que,

Um “time de atendimento” é um composto onde todos os funcionários da sua empresa sejam eles da mesma área ou de departamentos diferentes, formam a Corrente de Atendimento. Todos trabalham junto à busca de um único objetivo: superar as expectativas dos clientes. Você como integrante do time de atendimento, todas as vezes que se comunica você influencia as impressões do cliente em relação a sua empresa. E deve se tomar muito cuidado acontecem tantas coisas por trás dos bastidores, que se não forem bem resolvidas pode influenciar negativamente no atendimento prestado aos clientes, deve haver um entendimento entre os colaboradores para que não ocorram erros que possam comprometer o futuro da empresa. (SOUZA FILHO, 2005, p. 17)

De acordo com Kotler (2000, p. 67) “atendimento ao cliente: todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas da empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”.

Diferentemente do que se costuma ouvir, o atendimento ao cliente começa muito antes dele adquirir ou usar o produto ou serviço. Antes disso, é formada uma imagem na cabeça do cliente, criada através de fatos, envolvendo a empresa, podendo ser negativos ou positivos.

A máxima que “O cliente é a alma do negócio”, não deve ser encarada como um velho ditado. É preciso conhecer as necessidades dos clientes e saber como superar as expectativas. Isso quer dizer que, o sentido da palavra atendimento é bem mais amplo do que

podemos acreditar num primeiro momento. Dele vai depender a construção da imagem que o cliente terá da empresa.

Clientes não compram simplesmente produtos ou serviços, eles compram a satisfação das necessidades, ou seja, o que o produto ou serviço fará para eles.

## **2.10 Treinamento**

Para qualquer organização o treinamento é uma ferramenta muito eficaz no que tange a qualidade na prestação de serviço.

Marello (1988, p. 29), conceitua: “treinamento é o processo de levar os empregados a adquirirem eficiência no trabalho, pelo desenvolvimento de hábitos, habilidades e atitudes produtivas”. É o ato de transformar pessoas despreparadas ou desqualificadas em pessoas capacitadas que as qualifiquem em verdadeiros profissionais que inovam o mercado, que melhoram o desempenho da empresa e ao mesmo tempo proporcionem elevação na sua auto estima condicionando seu crescimento pessoal e profissional. Existem dois tipos de treinamento para se preparar os funcionários de uma empresa, onde o primeiro para serem bem eficientes no local de trabalho, o segundo a conseguir atingir as expectativas dos clientes. Segundo Las Casas (1994, p. 104)

O treinamento inicial é de extrema utilidade para todos os funcionários que começam, proporcionando uma homogeneização de procedimentos. [...] Um treinamento inicial dá uma orientação para estes indivíduos no sentido de informar-lhes sobre os produtos, estrutura, hierarquias e uma série de outras informações que são necessárias para melhorar o desempenho.

O treinamento facilita o serviço do funcionário ensinando-o como atender os clientes, é uma fase inicial de treinamento e com isso se cria um ambiente prazeroso, onde o funcionário ganha experiência trabalhando. Ele desenvolve o lado inexperiente com o dia-a-dia, lidando com diversos tipos de pessoas e com isso assimila o gosto de cada cliente, portanto, nesse momento põe em prática o treinamento inicial.

Para Las Casas (1994, p. 104) “O treinamento de reciclagem objetiva “consertar a casa” através da identificação dos pontos fracos de alguns funcionários e a proposta é de ajudá-los com treinamentos específicos”. Esse tipo de treinamento é para ajudar a resolver os problemas que os funcionários estão tendo em relação ao seu desempenho no trabalho, buscando superar seus pontos fracos trabalhando em cima de sua principal dificuldade, para que se possa atingir a perfeição, ou seja, a melhor desenvoltura que se precisa.

Chiavenato (2000, p. 497) afirma que,

Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidades.

O treinamento acima de tudo educa a pessoa e ao mesmo tempo penetra conhecimento, é a primeira experiência que a pessoa adquire quando está sendo preparado para se tornar um profissional apto a desenvolver as atividades estabelecidas no mercado de trabalho e conseqüentemente a realização profissional.

O treinamento é um dos mais poderosos instrumentos de ação direta da racionalização, senão o melhor, por serem os seus resultados mais efetivamente sensíveis na elevação da eficiência, ao ensinar continuamente o trabalhador como, aplicando esforço cada vez menor, obter se, do seu trabalho e do conjunto de trabalhos, produção cada vez maior, informando-o de todos os progressos da tecnologia e habilitando-o a deles servir-se. (SERSON, 1990. p. 274)

As mudanças que acontecem no mercado de trabalho são muito rápidas, as máquinas são de grande avanço e as empresas buscam melhorar seus serviços fazendo uso delas para conseguir atingir a satisfação do cliente. Mas as máquinas não são as únicas a ter avanço no mercado, as empresas precisam de pessoas qualificadas para dar seqüência no trabalho, então a busca por pessoas que sejam competentes para realizar a tarefa de aplicar treinamentos precisos que ajudem os funcionários a melhorar seu desempenho é grande e de extrema importância para o sucesso da empresa.

## 2.11 Fidelizando Clientes

De acordo com Freitas (2001, p. 60)<sup>3</sup>, as empresas bem-sucedidas em manter altos níveis de fidelização de clientes nos apresentam algumas lições importantes:

- Um bom produto ou serviço será sempre a base para o desenvolvimento da fidelidade do cliente.
- As empresas devem desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem.
- Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser compromisso de toda a empresa.
- Reunir informações sobre o cliente não é tudo. Por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação é simplesmente um instrumento para melhorar a qualidade do produto e do serviço para atender às necessidades individuais dos clientes.

O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente torna-se evidente apenas após um longo período de tempo. A chave para a fidelização a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor, ou seja, é dar a atenção que o cliente necessita na hora certa e individual para que ele se sinta confortável e importante. O que satisfaz os clientes são preços baixos, produtos/serviços com qualidade, condições de pagamento cumprimento de prazo na entrega. Com o passar dos tempos os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade, atenção individual e preço baixo, isso vem sendo observado e absorvido pelas empresas, mas a conquista por clientes fiéis requer tempo.

Vive-se na era do relacionamento onde todos estão querendo atenção e cuidado especial e quem sabe disso vem conquistando cada vez mais clientes, mas devemos estar cientes que não existem clientes eternos, eles suportam mais erros do que um cliente novo, por isso, mesmo sendo fiéis eles podem sim ser atraídos pelos concorrentes com preços baixos, produtos com mais qualidade entre outras influências, o que nos faz pensar em como surpreendê-los a cada dia.

---

<sup>3</sup> ABEMD, **Marketing Direto no Varejo**. 2001.

A “infidelidade” dos clientes ocorre quando encontram nos concorrentes preços, produtos diferenciados e prestação de serviços com maior valor percebido. Similarmente à traição amorosa, essa “traição” ocorre quando a relação está morna, sem envolvimento ou sem confiança. Ou quando se é traído. Nos relacionamentos entre empresas e clientes, a migração ocorre em busca do inesperado, da surpresa e de uma experiência diferenciada.

Em todo relacionamento, pessoal ou entre empresas e clientes, se lida com emoções e valores, e a confiança e a lealdade a essas emoções e valores é que determina a duração e o término desses relacionamentos. Se formos tratados com carinho respeito e dedicação, também dedicamos ao relacionamento. São fatores que aumentam a percepção de valor dos clientes em relação às empresas, marcas ou produtos. Quanto maior o valor percebido e atribuído mais fiel o cliente se torna.

## **2.12 Serviços**

A prestação dos serviços de uma empresa deve focar a qualidade para a fidelização da sua clientela. De nada adianta somente melhorar a qualidade no atendimento se não se avaliar à melhoria da prestação dos serviços.

Serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, na interface do fornecedor com o cliente. É geralmente intangível. Os produtos comerciáveis são bens tangíveis, enquanto os serviços prestados são bens intangíveis. Por isso, quando se fala na melhoria de qualidade, é mais complexo averiguar a eficácia no que tange aos serviços prestados, e, o mercado, cada vez mais competitivo, requer que as empresas prestadoras de serviços estejam atentas à evolução das relações de trabalho e à criação de estratégias que garantam seu espaço.

Em função disso a pesquisa abordou alguns questionamentos para vislumbrar que serviços na empresa objeto de estudo não estavam sendo prestados de forma ideal a sua clientela, não sem antes pesquisar nas fontes bibliográficas o que vem a ser a prestação de serviços e como obter maior qualidade a partir da ótica dos clientes investigados.

Para Peters (apud PALADINI 2.000, p. 219)<sup>4</sup> “qualidade não é apenas um serviço oferecido ao consumidor apenas para satisfazê-lo, mas, antes de tudo para encantá-lo”. Toda organização deve ter como meta encantar o cliente, onde colaboradores da linha de frente precisam estar servindo-o e garantindo assim que suas reais necessidades estejam satisfeitas. Mas, sobretudo para que esse encantamento persista necessário se faz uma árdua luta por manter a qualidade dos serviços ofertados.

“A gestão da qualidade envolve toda mão de obra para melhorar o atendimento aos clientes” (FEINBERG, apud PALADINI 2000 p. 219) <sup>5</sup>. Dessa citação pode-se deduzir que o prestador de serviço deve estar continuamente averiguando se a mão de obra ofertada também vem sendo de boa qualidade.

Buscar ferramentas para o bom andamento do serviço numa empresa é boa técnica para formatar suas ações e definir qual é o melhor modo de atendimento ao cliente e envolver todos os funcionários para análise de possíveis problemas e definir soluções.

A organização busca interagir com todos os envolvidos: funcionários e clientes para melhor atendimento e que a mão de obra esteja comprometida com eles, interna e externamente.

A qualidade na prestação de serviços depende de uma boa infra-estrutura da empresa e também do desempenho de cada funcionário. Os mesmos precisam ser cordiais, educados, competentes e bem informados quando prestam um serviço.

---

<sup>4</sup> PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática**. 1994.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Local do Estudo**

O estudo foi realizado no Salão de Cabeleireiro São Francisco, em Rubiataba-GO.

### **3.2 Tipo da Pesquisa**

No presente projeto será desenvolvido uma pesquisa exploratória do tipo estudo de caso na empresa Salão São Francisco de Rubiataba onde faremos através de utilização de pesquisas bibliográficas, com o intuito de buscar fundamentos teóricos que transmita conhecimentos necessários do assunto.

Segundo Gil (1991, p. 48) diz que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

### **3.3 Método de Pesquisa**

Será desenvolvida pesquisa exploratória do tipo estudo de caso, será na empresa de Cabeleireiro com o objetivo de analisar a qualidade do atendimento dos serviços prestados. Coleta de dados através de entrevistas com 100 (cem) clientes utilizando o questionário para analisar os dados.

O objetivo da pesquisa exploratória, conforme Gil (1991, p. 45), estas pesquisas têm como alvo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná mais

explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como desígnio principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

### **3.4 Questionário**

A pesquisa será realizada com 100 clientes com apenas um questionário com perguntas fechadas em busca de alcançar dados para responder todo processo da pesquisa, com isso apresentar resultados positivos que realiza o desenvolvimento de diretrizes que melhore os procedimentos da empresa.

Segundo Cervo e Bervian (1996), o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. A palavra questionário, refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Sendo assim qualquer pessoa que tenha preenchido um pedido de trabalho teve a experiência de responder a um questionário, onde todas as perguntas são relacionadas a um problema central. Para obter um bom resultado é necessário estabelecer quais serão as questões mais importantes a serem propostas.

### **3.5 Coleta de dados**

Para Lakatos e Marconi (1991) a coleta de dados é tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exigem do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior. Outro aspecto importante é o perfeito entrosamento das tarefas organizacionais e administrativas com as científicas, obedecendo aos prazos estipulados, aos orçamentos previstos, ao preparo do pessoal.

Conforme Gil (1991, p. 102), para que os dados da pesquisa sejam livres de erros introduzidos pelos pesquisadores, ou por outras pessoas, é necessário supervisionar rigorosamente a equipe coletora dos dados. Primeiramente, é preciso garantir que os pesquisadores sejam honestos e não colem dados enviesados. Uma seleção rigorosa dos pesquisadores, realizada por profissionais poderá eliminar a maior parte dos problemas dessa natureza.

### **3.6 Análise dos dados**

Conforme Lakatos e Marconi (1996, p. 170), na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas.

Segundo Gil (1991) o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos; codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos, junto com a análise, pode ocorrer a interpretação dos dados, que consiste em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o passar dos anos, percebeu-se então, a grande importância do atendimento prestado pelos proprietários do Salão São Francisco, pois a cada dia que passa os clientes estão à procura de mais vantagens tanto durante quanto após a prestação o serviço, e são inúmeras as exigências dos clientes. Para podermos entender melhor o comportamento do nosso consumidor foi necessário entrar em detalhes a fim de descobrir o seu grau de satisfação e suas principais necessidades. A coleta de dados foi realizada de acordo com os objetivos do trabalho observando possíveis problemas dentro da empresa, no atendimento e na satisfação. Para facilitar o entendimento serão montados resumos descritivos, bem como gráficos dos resultados objetivando uma maior facilidade de analisar os fatos. Nesta parte do trabalho serão apresentados os dados analisados, para uma melhor compreensão.



Gráfico 1: Em relação à qualidade dos serviços do Salão São Francisco (cabeleireiro), ela é satisfatória?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

A qualidade dos serviços, tem aprimorado a cada dia, pois, sendo este estabelecimento uns dos primeiros da cidade, e por esta razão vem trazendo consigo esta tradição na busca de qualificação e satisfação para o cliente. Por isso que o gráfico acima mostra 100 % no que se refere, a qualidade dos serviços do Salão São Francisco é satisfatória.

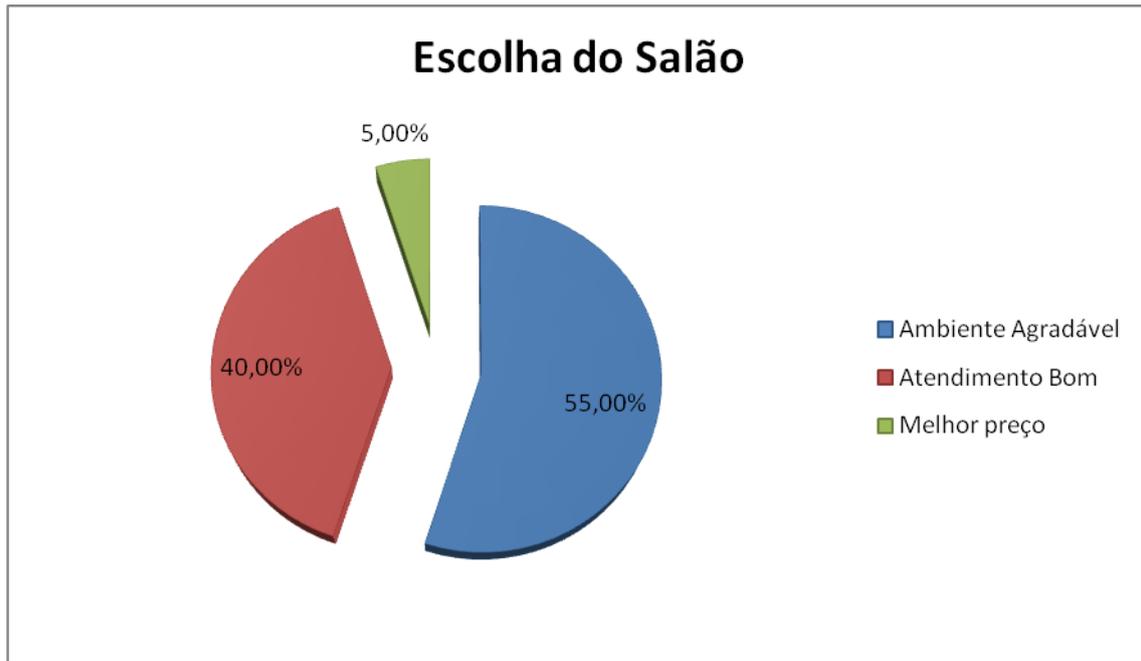


Gráfico 2: Por qual motivo você vai neste salão?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

No gráfico 2 percebe-se que dos entrevistados, 55% acharam o ambiente agradável, citaram também que a empresa oferece um cafezinho quente e uma água gelada; 40% no atendimento bom e 5% no melhor preço. As pessoas se comportam, segundo as suas necessidades, e segundo Maslow, apud “as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência.” (CHIAVENATO, 2000.p.393).

De acordo com Kotler (2000), “A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer que a pessoa tem ao entrar na empresa ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. No mundo em que vivemos um dos fatores que mais chama a atenção do cliente é a aparência da empresa. Vendo que o local é atraente, é lógico que preferirá estar naquele ambiente.

Desta maneira são influenciadas pelo ambiente agradável.

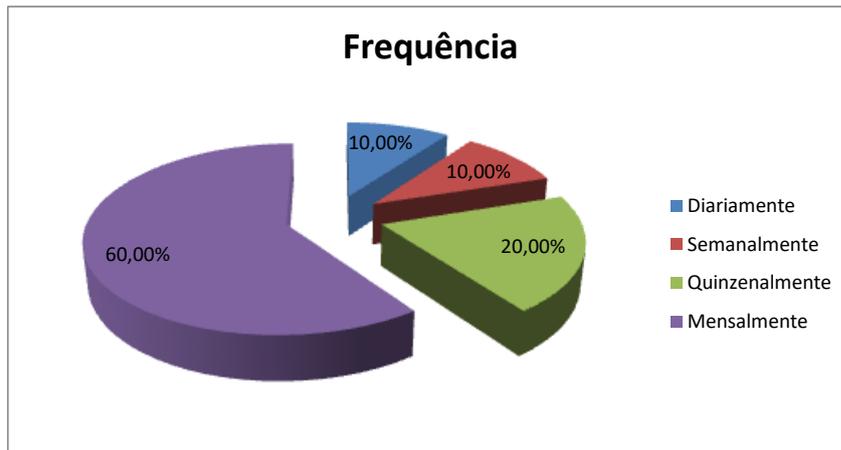


Gráfico 3: Quantas vezes costumam frequentar este estabelecimento?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

A prestação de serviços em sua maioria se dá em 60% mensalmente, haja vista que tudo depende de cada cliente, pois é um fator de aspecto físico e aparência. Refere-se ao crescimento do cabelo e barba, pois cada sistema (corpo) é diferente para cada pessoa e também se dá em ocasião como: festas e outros, em que a pessoa precisa estar bem apresentável.



Gráfico 4: O que você acha em relação aos serviços prestados pelo salão São Francisco?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Conforme o gráfico acima, 60% acham que o serviço prestado é bom. No entanto sabe-se que 20 % precisa ser melhorado e neste ponto, contudo o mais importante é ter cliente fidelizados e para tanto coloca-se sugestões de melhoria no Apêndice A.



Gráfico 5: Você sofre influências por outras pessoas na hora de utilizar os serviços prestados pelo Salão são Francisco?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Esta influência conforme a porcentagem citada acima é devido ao bom atendimento que busca o Salão de Cabeleireiro São Francisco, para que cada cliente sintam-se satisfeito.

O vendedor deve ser consciente na busca de inovações, sob a forma de novos produtos ou serviços, porque o vendedor é a fonte de informações de qualquer empresa. Por isso, deve estar sempre bem informado sobre o produto que vende e para poder prestar uma informação adequada a cada cliente, Cobra (1994).

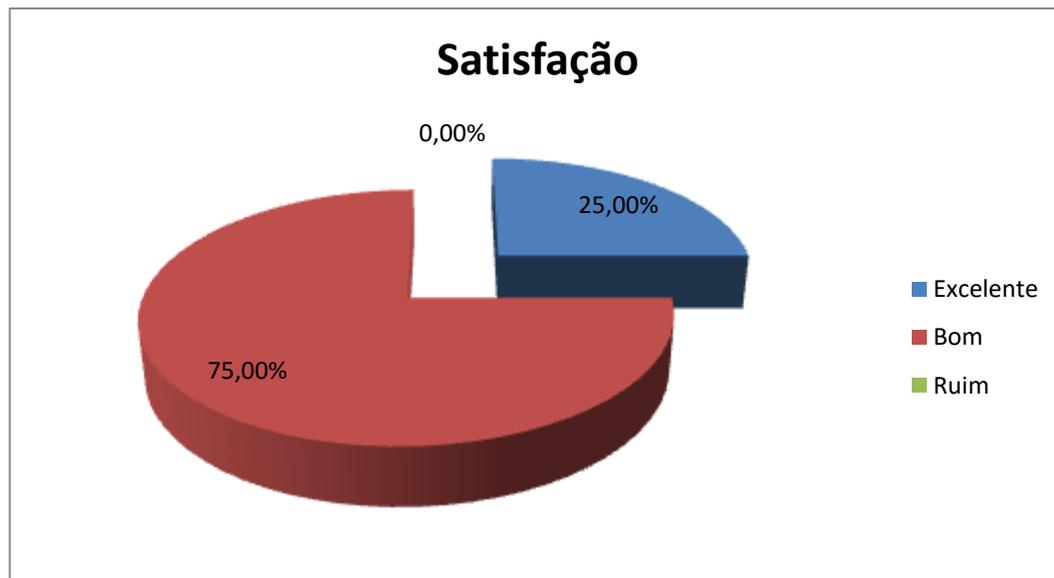


Gráfico 6: Qual o seu grau de satisfação no momento com o atendimento ?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Conforme o gráfico 6 o grau de satisfação no momento do atendimento revela que 25% considera excelente e que 75% considera bom, no entanto satisfazer o cliente a cada dia é uma tarefa de grande responsabilidade da empresa. Como já relatado no referencial teórico que segundo Cobra (1985, p. 409), os critérios para identificar esses fatores são, entre outros, os seguintes:

- \_ Qualidade do produto;
- \_ Garantia do produto pelo o vendedor;
- \_ Adaptação do produto às necessidades do utilizador;
- \_ Localização do produto à disposição do cliente em boas condições;
- \_ Boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras fornecimento de peças, assistência técnica).

O que está buscando de fato é satisfação para que o mesmo sinta suas necessidades correspondida no que se refere a prestação de serviço.

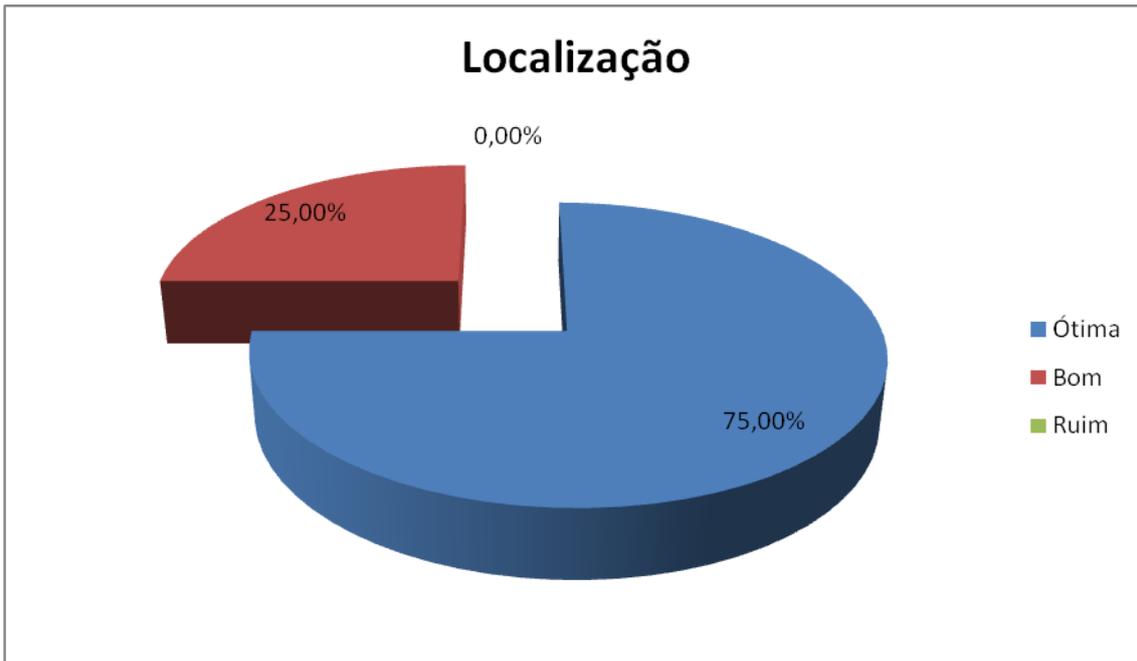


Gráfico 7: A localização da empresa é ?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Por se encontrar na avenida principal da cidade, onde tem um maior fluxo de pessoas, proporciona o fácil acesso dos clientes ao estabelecimento.



Gráfico 8: Você indicaria os serviços do salão São Francisco para um amigo e / ou conhecido?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

No gráfico 8 percebe-se que dos entrevistados, 100% afirmaram que recomendariam a empresa aos amigos, parentes e até mesmo conhecidos, isso é excelente pois sabemos que a satisfação deste cliente foi completa o que facilitará negócios para empresa. Recomendar a empresa a outros clientes é muito importante, pois o objetivo de qualquer empresa é chegar o mais longe possível abrangendo vários territórios, com isso se ganha cada vez mais clientes, mas, para que isso aconteça o cliente precisa se sentir totalmente satisfeito.

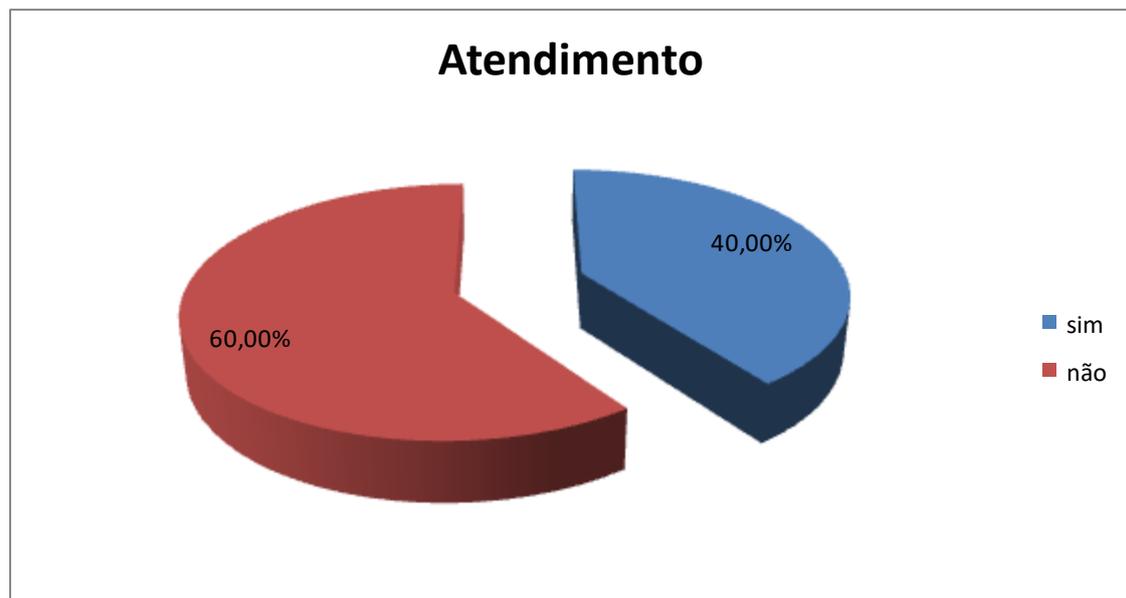


Gráfico 9: Ao chegar no estabelecimento a prestação de serviço é rápida?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

Quanto ao atendimento, é um pouco demorado, devido às circunstâncias dos clientes e dos próprios donos, não terem pontualidade, e os imprevistos que hora ocorre. Por exemplo: cliente chegou sem hora marcada., na hora vaga é atendido, acréscimos de serviços pedido pelo próprio cliente.

No gráfico percebe-se que dos entrevistados, 40% das pessoas disseram que a qualidade no atendimento é rápido, pois satisfaz suas necessidades, afirmaram que foram bem atendidas, já para maioria, 60% do atendimento foi insatisfatório devido a demora.

Mesmo tendo como minoria a satisfação do cliente neste gráfico, podemos afirmar que o comportamento do consumidor muda toda vez que chega ao salão, mas com base na qualidade do atendimento é que se conquista o cliente e o mantém na empresa. “No passado, as empresas não se preocupavam em manter os clientes, pensavam que os clientes já estavam

conquistados, hoje os clientes estão mais exigentes e o grande desafio das empresas não é satisfazer os clientes e sim mantê-los fiéis.” (KOTLER, 2000).

De acordo com Cassaro (1993), atender bem é receber o cliente com dedicação e dar-lhe total atenção, para que o atendimento seja de qualidade é necessário que o cliente se sinta à vontade dentro da empresa.

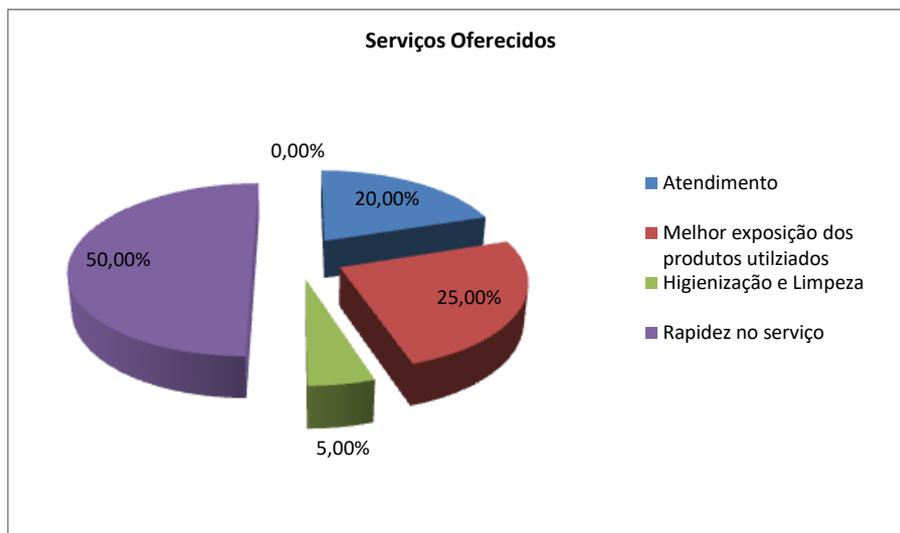


Gráfico 10: O que a empresa tem oferecido atualmente e que, na sua opinião, precisa ser melhorado?

Fonte: Dados da pesquisa, 2008.

No ponto de vista do cliente, o que mais precisa ser melhorado é a rapidez dos serviços prestados, para tanto busca-se consiliar os clientes fixos com os esporádicos, para contornar os imprevistos.

No Gráfico 10 percebe-se que dos entrevistados, 20% dos clientes estão totalmente satisfeitos com o atendimento. Para os 25% melhor exposição dos produtos utilizados e 5% higienização e limpeza. Esses números assustam bastante, pois o momento da rapidez com serviço deveria ser um momento mágico onde cliente está a esperar.

A satisfação do cliente se dá através do prazo determinado da prestação de serviço ou produto que lhe propõe ao atender as suas expectativas, com isso o cliente ficará satisfeito.

Os clientes que não estão satisfeitos mudam facilmente de empresa, enquanto os que estão satisfeitos permanecem. Quando o cliente está satisfeito com a empresa ele se torna fiel a ela. (KOTLER, 2000).

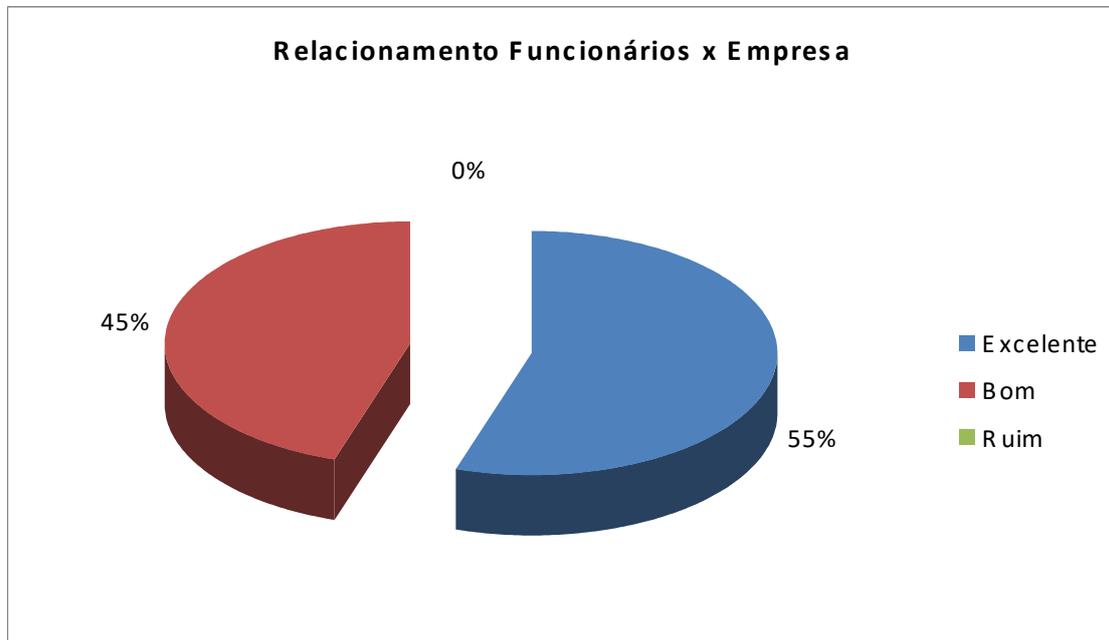


Gráfico 11: Como é sua relação com os funcionários e demais equipe de trabalho da empresa?

Fonte: : Dados da pesquisa, 2008.

A empresa busca sempre agradar da melhor forma possível a cada cliente, pois o foco do Salão de Cabeleireiro São Francisco é buscar a qualidade do atendimento.

No gráfico 11 percebe-se que dos entrevistados, 55% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento recebido. Já 45% disseram que o atendimento é bom, assim sendo é um toque de alerta, pois se pode afirmar que esse fato se deu devido a falta de um treinamento por parte dos funcionários.

Conforme Cobra (1985), o homem de vendas deve ter atitudes que entusiasme o cliente e demonstre simpatia ao comunicar-se. Isso faz com que o cliente sinta liberdade de conversar com o vendedor.

O cliente compra produtos ou serviços para satisfazer a uma necessidade específica ou a um elenco de necessidades. Nesse caso, a tarefa do vendedor é identificar necessidades a

serem satisfeitas, então deve utilizar técnicas para descobrir tais necessidades, em seguida oferecer maneiras de satisfazê-las, Cobra (1994, p. 31)

## 5 CONCLUSÃO

Nesse trabalho chegou-se à seguinte conclusão:

O papel da qualidade na prestação de serviço torna-se marcante quando se deseja o atendimento dos profissionais para com os clientes, considerando a obtenção de resultados crescentes, pelo Salão São Francisco, como fundamental para que haja a busca de melhorias.

O atendimento é de suma importância para a empresa, porque o lucro da mesma é tirado desse trabalho. É preciso então, que a organização desenvolva métodos para proporcionar a fidelização dos clientes e satisfaça o desejo e necessidade de cada um. A empresa São Francisco (cabeleireiro) é considerada muito importante para as pessoas de Rubiataba e é valorizada por ser um Salão Masculino de corte de cabelo e barba. A maioria dos clientes estão contentes com o atendimento oferecido pela empresa, embora gostariam que a mesma possuísse mais qualidade, buscando inovações na prestação de serviços, trabalho em equipe.

A localização da empresa em Rubiataba é ideal. Os funcionários do salão têm conseguido agradar aos clientes e demonstra experiência, mas os clientes querem mais atenção.

Todo ser humano tem um estilo de vida e um gosto diferente e são inúmeras as exigências dos clientes, porque cada dia que passa cresce o número de empresas cada vez mais sofisticadas e preparadas para o mercado. Então é preciso que a empresa se adapte aos diferentes estilos de pessoas.

Concluí-se que para que a prestação de serviço seja eficaz e o cliente tornar fiel à empresa é necessário que o atendente dê total atenção, demonstrar conhecimento do que será oferecido. A qualidade na prestação de serviço é criada e mantida através dos valores da organização com o respeito ao ser humano, à saúde, à integridade moral, física e psicológica e aos direitos das pessoas.

## 6 SUGESTÕES

Com a finalização desse trabalho sugere-se que:

- Se obtenha um treinamento para um trabalho em equipe;
- Cursos especializados em auto-atendimento;
- Mais responsabilidade da empresa quanto à hora e data combinada da prestação de serviço;
- Manter o cadastro do cliente;
- Oferecer sempre o melhor atendimento;
- Manutenção preventiva dos equipamentos;
- Treinamento focado ao atendimento aos clientes internos e externos;
- Atendimento personalizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANNIE, Joab Koob; CAPLIN, Donald. **Mantendo clientes fiéis e para sempre**. São Paulo: Markron Books, 1994.

CASSARRO, Antônio Carlos. **Atender é Vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CASTRO, Alfredo Pires de. **Motivação: como desenvolver e utilizar esta energia**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

CERQUEIRA, Jose Pedreira. **ISO 9000: no ambiente da qualidade total**. Rio de Janeiro: Imagem, 1994.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. São Paulo: Atlas, 2000.

DENTON, D Reith. **Qualidade em serviço: o atendimento do cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron McGraw- Hill, 1990.

FITZSMMONS, James A; FITZSMMONS, Noma J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Brooks. 1994

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional**. São Paulo: Makron Books, 1991

FREIDMAN, Harry J. **Não, Obrigado estou só olhando.** São Paulo: Makron Books, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, E. **Marketing.** edição compacta. São Paulo, Atlas, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Luzzi Alexandre (coord.). **Novos rumos do marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviço.** São Paulo, Atlas, 1994.

LAVALLI, Djanira Benjamin. **Didática do cabeleireiro.** Rio de Janeiro: Damadá Artes Gráficas e Editora, 1986.

LOVELOCK, Christopher. **Serviço, marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MARELLO, Sérgio Murilo. **Administração de pessoal.** São Paulo: Ática, 1981.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática:** implantação e avaliação de sistema de qualidade total. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, Ângelo da. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1987.

SERSON, José. **Curso básico de administração do pessoal.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990.

SOUZA, José Carlos Filho. **Satisfação de clientes em relação ao atendimento do supermercado MS em Rialma.**(Graduação em Ciências Sociais)- FACER: Rubiataba, 2005.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

Revisado por

*Célia Romano Amaral Mariano*

Biblioteconomista CRB/1-1528

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **EDSON JOSÉ DA SILVA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Ceres, 14 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista – FACER  
CRB/1- 1528

# APÊNDICE

## Apêndice A: Qualidade no Atendimento e Sugestões de Melhoria

Conforme Fitzsimmons et al (2005, p.44; 146), o pacote do serviço é definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente, esse conjunto consiste nas seguintes características:

1. *Instalação de apoio*: representam os recursos fixos que devem estar disponíveis antes de se oferecer um serviço. Exemplo: ferramentas de trabalho.
2. *Bens facilitadores*: o material adquirido ou consumido pelo comprador, ou os itens fornecidos pelo cliente.
3. *Informações*: dados de operações ou informações que são fornecidos pelo consumidor para dar condições a um serviço eficiente e customizados: Exemplo: painel contendo tabelas de preços com serviços prestados, assentos para os cliente em espera, ou até mesmo para os que estão sendo atendidos.
4. *Serviços Explícitos*: benefícios que são prontamente percebidos pelo cliente, e que consistem nas características essenciais ou intrínsecas dos serviços: treinamento do pessoal prestador do serviço, (certificado profissionalizante, cursos de aperfeiçoamento) a disponibilidade.
5. *Serviços Implícitos*: Benefícios psicológicos que o cliente pode sentir apenas vagamente, ou características extrínsecas de serviços. Exemplo: saber que está sendo atendido por profissionais.
6. *Confiabilidade*: é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo.
7. *Responsabilidade*: é a disposição para auxiliar aos clientes e fornecer o serviço prontamente.
8. *Segurança*: está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

## Apêndice B

### DADOS DO ALUNO

Nome: Edson José da Silva

Nº da Matrícula: 0306630301

Endereço: Rua.Cidra N°08 Setor Santa Fé

CEP: 76350-000      CIDADE: Rubiataba      ESTADO: Goiás

Tel. Com.: (62) 33253075

Celular: (62) 84149051

Estágio Realizado na Área: Qualidade no atendimento

EMPRESA: Salão de Cabeleireiro São Francisco.

RESP. PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Athaídes Miranda Resende

**Apêndice C:****CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

**Empresa:** Salão de Cabeleireiro São Francisco

**Razão Social:** Athaídes Miranda Resende

**Endereço:** Avenida Aroeira Centro Rubiataba -GO

**Telefone:** (62) 84149051 **Fax:** (62) **E-mail:** edisonsolteirinho@hotmail.com

**Nome do Proprietário:** Edson José da Silva..

**Ramo de Atividade:** Salão de Beleza.

**HISTÓRICO DA EMPRESA**

Salão de Cabeleireiro São Francisco fundado em 1967 por José Inácio.

- 1975 foi comprado por Athaídes Miranda Rezende e José Ferreira da Cunha Filho;
- 1990 o Sr. Athaídes comprou de José Ferreira, fui então convidado juntamente com meu irmão para compor o número de funcionários.
- O nome do Salão é o mesmo de antes;
- Apos 1990 ocorreram várias mudanças, porque antigamente era uma barbearia, hoje modernizamos todos os equipamentos, ar condicionado, frigobar, esterilizador, TV, revistas e jornal com assinatura.

**Apêndice D:**

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DO SALÃO SÃO FRANCISCO (CABELEIREIRO)**

**QUESTIONÁRIO**

1)Em relação à qualidade dos serviços do Salão São Francisco (cabeleireiro), é satisfatório?

Sim  Não

2)Por qual motivo você vai neste salão?

Ambiente agradável e localização  Atendimento bom  
 Melhor Preço  Variedades em produtos

3)Quantas vezes costumam freqüentar este estabelecimento?

Diariamente  Semanalmente  
 Quinzenalmente  Mensalmente

4)O que você acha em relação aos serviços prestados pelo salão São Francisco?

Ótimo  Bom  
 Ruim  Precisa ser melhorado

5)Você sofre influências por outras pessoas na hora de utilizar os serviços prestados pelo Salão São Francisco?

Sim  Não

6)Qual o seu grau de satisfação no momento com o atendimento ?

Excelente  Bom  Ruim

7)A localização da empresa é :

Ótima  Boa  Ruim

8) Você indicaria os serviços do salão São Francisco para um amigo e / ou conhecido?

Sim  Não

9) Ao chegar no estabelecimento a prestação de serviço é rápida?

Sim  Não

10) O que a empresa tem oferecido atualmente e que, na sua opinião, precisa ser melhorado?

Atendimento  Rapidez no serviço  
 melhor exposição dos produtos utilizados  Qualificação dos funcionários  
 Higienização e limpeza

11) Como é sua relação com os funcionários e demais equipe de trabalho da empresa?

Excelente  Bom  Ruim

Apêndice E:





