



QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MARCELO CABELEIREIRO E COSMÉTICOS

Luciene de Lima Galdino
lucienegaldinoll@gmail.com

Jucyara Gomes da Silva
jucyaragomes@hotmail.com

Instituto Federal da Paraíba, Campus - Guarabira

Resumo: O setor de serviços, em especial o setor da beleza é um mercado em expansão. Por isso, conhecer a percepção dos usuários com relação a qualidade do atendimento é de fundamental importância para aprimoramento dos serviços prestados. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos clientes com relação à qualidade no atendimento da empresa Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos. Esta pesquisa é quantitativa e qualitativa, com caráter exploratório e descritivo. A ferramenta utilizada para mensurar a qualidade percebida foi a escala SERVQUAL e a amostra foi composta por 218 clientes. A pesquisa mostra uma baixa percepção de qualidade dos serviços em várias questões de todas as dimensões. Foi analisado através do SERVQUAL as dimensões de confiabilidade, responsabilidade, garantia, empatia e tangibilidade; de todas essas dimensões a que apresenta um resultado mais crítico foi a de garantia, pois todas as questões apresentam percepção negativa, já as dimensões de confiabilidade e empatia, apesar de terem questões com resultado positivo, a maioria das questões teve resultado negativo, nas dimensões de responsabilidade e tangibilidade os resultados entre percepção positiva e negativa foram iguais, o que representa a necessidade de aprimoramento em alguns serviços. Os resultados desta pesquisa têm importância para o salão de beleza aprimorar a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços, estabelecendo um diferencial competitivo para sua empresa.

Palavras-chave: Qualidade; atendimento; serviços; beleza;

Abstract: The services sector, especially the beauty sector, is an expanding market. Therefore, knowing the users' perception regarding the quality of care is of fundamental importance for the improvement of the services provided. In this sense, this study has as objective to analyze the perception of the clients regarding the quality in the service of the company Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos. This research is quantitative and qualitative, with an exploratory and descriptive character. The tool used to measure perceived quality was the SERVQUAL scale and the sample consisted of 218 clients. The research shows a low perception of service quality in several issues of all dimensions. The dimensions of reliability, responsibility, guarantee, empathy and tangibility were analyzed through SERVQUAL; of all these dimensions, the one that has a more critical result was the guarantee, since all the questions present a negative perception, since the dimensions of reliability and empathy, despite having questions with positive result, most of the questions had a negative result in the dimensions of responsibility and tangibility the results between positive and negative perception were the same, which represents the



need for improvement in some services. The results of this research are important for the beauty salon to improve the perception of the clients regarding the quality of the services, establishing a competitive differential for their company.

Keywords: Quality; attendance; services; beauty;

1. INTRODUÇÃO

A grande concorrência no mercado de hoje nos remete à importância da qualidade e agilidade na prestação de serviços (MORALES; FERREIRA, 2011). Não basta apenas educação no trato com as pessoas para alcançar a excelência, é necessário ir além da capacidade e mostrar que todo cliente é especial e exclusivo, apresentar um atendimento com eficiência e eficácia.

Marino (2006) defende a ideia que qualidades são características encontradas em produtos ou serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores. Para Ujihara *et al* (2006), a gestão de qualidade de uma empresa é um conjunto de regras ou recursos direcionados para a execução das tarefas de forma correta, no tempo devido, com o objetivo de tornar a empresa competitiva, ser produtiva com qualidade nos serviços.

A qualidade do serviço e/ou produto traz confiança e credibilidade ao estabelecimento. Além disso, demonstra o compromisso e valor de acolher bem e respeitar o consumidor, contudo tendo plena consciência que qualquer empresa depende do cliente para se manter e prosperar. Dessa forma, conhecer a percepção dos clientes com relação à qualidade no atendimento é fundamental para o aprimoramento dos serviços, sobretudo no ramo de cabeleireiros e cosméticos.

A empresa Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos vem se destacando ao longo de sua trajetória na cidade de Dona Inês-PB em meio à concorrência e alcançado muitos clientes. As dificuldades de um salão de beleza em oferecer um serviço de qualidade são constantes devido à grande variedade de marcas de produtos, a estrutura do ambiente, profissionais bem especializados, valores nos serviços prestados, tempo de clientes em espera entre outros, dessa forma, surge a necessidade de responder a seguinte questão de pesquisa: **Qual a percepção dos clientes com relação à qualidade no atendimento da empresa Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos?** Para responder essa questão, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos clientes com relação à qualidade no atendimento da empresa Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos. Ademais, foi verificada a percepção do consumidor sobre a qualidade do atendimento, identificando as maiores



dificuldades em oferecer um atendimento de qualidade, bem como propor soluções para melhorias no tocante ao serviço prestado.

Para tanto, são apresentados, a seguir, alguns conceitos que tratam da qualidade na prestação de serviços, seguidos do arcabouço metodológico empregado para o atingimento dos objetivos propostos. Por fim, têm-se os resultados encontrados, além das referências utilizadas no estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

No mundo organizacional o cliente é o responsável pelo sucesso e desenvolvimento da empresa. Sendo assim, é de fundamental importância estudá-lo para entender seus desejos e poder satisfazer suas necessidades. O setor de serviços é uma área em expansão e de grande variedade. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.4) “à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na prestação de serviço”. Contudo, boa parte das empresas fazem a combinação de bens e serviços. Ou seja, a venda de produtos e prestação de serviços.

Para Cobra (2009, p. 215) serviços podem ser entendidos como “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios”. Para tanto, Kotler e Armstrong (2007) colocam que uma empresa deve considerar quatro características especiais dos serviços:

1) **Intangibilidade** (não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes da compra);

2) **Inseparabilidade** (não podem se separar do seu fornecedor seja ele pessoa ou máquina);

3) **Variabilidade** (a qualidade dele depende de quem os fornece); e,

4) **Percibilidade** (serviços não podem ser armazenados). Essas características são fundamentais para diferenciar os produtos dos serviços.

O profissional de marketing deve saber que muitas vezes há um *gap* que separa a expectativa que o cliente almejava do serviço e a qualidade que ele percebe efetivamente (COBRA, 2009). Quando a qualidade percebida na prestação do serviço atende a sua



expectativa a percepção é favorável, porém, quando a expectativa é maior a satisfação com a qualidade do serviço é menor e a percepção pode ser desfavorável.

Para Freire e Elias (2017), o cliente satisfeito pode ser também um cliente indicador, ou seja, alguém que irá indicar o produto ou serviço a terceiros, ocasionando um aumento no número de clientes. Da mesma forma que o consumidor satisfeito pode trazer novos clientes, o consumidor irrealizado transmite sua insatisfação para várias pessoas dificultando a imagem da organização e afastando clientes potenciais (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Portanto, o setor de serviços está sujeito a falhas. Entretanto, é necessário que a empresa esteja preparada para corrigir os erros com agilidade e identificar a origem do erro, pois o cuidado da empresa em resolver os problemas pode gerar credibilidade para a empresa junto ao consumidor e garantir a qualidade do serviço e a satisfação do cliente (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) trazem resultados de algumas pesquisas, como, por exemplo, a que avaliou serviços de salão de beleza juntamente com outros dois tipos de serviços (bancário e telefônico). Na avaliação da relação entre satisfação e qualidade, os autores identificaram como atributos críticos aqueles que possuem uma influência relativamente maior na qualidade percebida e apresentam uma relação linear com a satisfação, sendo eles a atitude, o comportamento, a experiência, a interação e o tempo de espera.

Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013). Sobre os serviços de salões de beleza ainda são escassas pesquisas que tragam avaliações de qualidade específicas desse setor de atendimento.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

No mundo organizacional o cliente é o responsável pelo sucesso e desenvolvimento da empresa. Sendo assim, é de fundamental importância estudá-lo para entender seus desejos e poder satisfazer suas necessidades.

Atender os clientes faz parte de um processo de qualidade e deve ser um dos valores fundamentais que as empresas devem adotar (RIBEIRO; RIBEIRO, 2008). Os clientes são cada vez mais exigentes em relação a serviços e atendimentos de qualidade.



Sabem o que querem e quais são os seus direitos, cercados por assistências como o Código de Defesa do Consumidor (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Cabral (2006) aponta alguns fatores que podem afastar o cliente, como:

- Dificuldade de acesso a informações;
- Erros;
- Morosidade para solucionar problema;
- Indiferença;
- Falta de cortesia;
- Falta de interesse;
- Desrespeito.

Dessa forma, para manter a qualidade na prestação de serviços percebemos em todos os momentos o cuidado que devemos ter com a percepção do cliente.

Um atendimento de qualidade é essencial para atrair o consumidor, ou potenciais consumidores, a tornar-se cliente. Segundo Godri (1994, p. 59) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção.” Quem presta um serviço deve colocar-se sempre no lugar do cliente e sempre tratá-lo como ele próprio gostaria de ser tratado. O cliente deve ser tratado de maneira única, ser ouvido, ser tratado pelo nome e sobre tudo ser mantido com respeito as suas decisões e opiniões. A qualidade do atendimento deve ser sempre aprimorada, dado que a permanência da empresa no mercado depende do cliente, assim, conhecer a opinião do cliente em relação ao atendimento é uma ferramenta importante para criar um elo e uma parceria entre empresa e cliente.

A satisfação, apesar de ser algo distinto, está intimamente ligada à qualidade do atendimento no setor de serviço. Costa (2013) afirma que todo atendimento deve conter um bom tratamento para que se possa obter uma maior aproximação do sucesso da venda da imagem e/ou produto.

O excelente atendimento se torna uma estratégia competitiva num mercado tão disputado (COSTA *et. al.*, 2015). Um atendimento de qualidade é um diferencial que pode atrair muitos clientes, pois o cliente quer ser sempre bem atendido por todos os funcionários (ROSA *et. al.*, 2016).

3. METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza quantitativa e tem caráter exploratório e descritivo. Para Gil (2002, p. 90), “a pesquisa quantitativa torna possível descrever com precisão fenômenos tais como atitudes, valores e representações e ideologias contidas nos textos analisados através de *software*”. A pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002). A abordagem descritiva objetiva descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002).

A pesquisa foi realizada no salão de beleza Marcelo Cabeleireiro e Cosmético localizado na Rua José Paulino Nº 26, Bairro centro na cidade Dona Inês/PB. O salão existe desde o ano de 2001 e teve início na Rua Manoel Pedro Nº 26, passando para a Rua José Paulino onde ainda está atualmente desde o ano de 2005. Quando iniciou suas atividades, a empresa só oferecia os serviços de corte e barba para público masculino. Desde que mudou para o novo prédio ampliou para o público feminino. Além dos serviços, o salão de beleza também comercializa produtos cosméticos como: shampoos, condicionador, hidratação, gel, óleo para barba, reparador de pontas, liven, matizantes, escovas, perfumes, etc. Atende o público das classes A, B e C (masculino/feminino) e conta com 4 funcionários.

Os dados foram coletados através de questionário. Foi utilizado um questionário modelo SERVQUAL, de 44 perguntas no total, divididas em 2 partes, cada uma com 22 questões (FREITAS; BOLSANELLO; CARNEIRO, 2007). O quadro a seguir demonstra alguns conceitos sobre as 5 dimensões abordadas no modelo SERVQUAL.

Quadro 01: Dimensões da escala SERVQUAL e suas respectivas definições

Confiabilidade	É traduzida na habilidade do fornecedor executar de forma segura e eficiente o serviço.
Responsabilidade	Refere-se à disponibilidade do prestador atender voluntariamente aos usuários, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta.
Garantia	É identificada como a cortesia, o conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança.
Empatia	Relata se a organização importa-se com o usuário e assiste-o de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada.
Tangibilidade	Diz respeito às instalações físicas, equipamento, pessoal e material que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.

Fonte: Adaptado de Pena *et. al* (2013)

A primeira parte é sobre a expectativa do cliente quanto ao desempenho do serviço prestado pelo salão Marcelo cabeleireiro e cosméticos. A segunda parte trata da percepção do cliente em relação ao serviço prestado. O questionário SERVQUAL utiliza escala Likert que, segundo Dalmoro e Vieira (2013), permite uma avaliação em cinco pontos, desde discordo totalmente à concordo totalmente. Além do modelo SERVQUAL, incluiu-se questões acerca do perfil socioeconômico dos respondentes e sobre propostas de melhoria para o salão. Estas questões versam sobre o local de residência, idade, gênero, renda e nível de escolaridade a fim de verificar o perfil dos participantes. Ao final do questionário, tem-se uma questão que busca levantar sugestões de melhoria para o salão.

O salão possui em média 500 clientes. Para análise dos resultados foi avaliado um total de 218 clientes. A amostra representa cerca de 43,6% dos clientes, entre feminino e masculino e foi calculada com base em Santos (2017) e possui nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Os dados foram analisados no *software* Excel e SPSS onde foram geradas as tabelas.

4. RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os resultados acerca do perfil dos respondentes, bem como a análise de desempenho das dimensões do Modelo SERVQUAL e sugestões de melhoria apresentada pelos respondentes.

4.1. PERFIL DOS PARTICIPANTES

A partir das respostas dos pesquisados, identifica-se que a maioria deles reside na cidade de Dona Inês (equivalente a 77,06% da amostra), sendo 64,67% do sexo masculino. A Tabela 1 apresenta o perfil dos respondentes em relação a idade, a renda Bruta e escolaridade.



Tabela 01: Caracterização do perfil dos respondentes em relação a idade, renda bruta e escolaridade

Questão	Respostas	Frequência	Porcentagem
Idade	Entre 0 a 18 anos	33	15,13
	Entre 19 a 39 anos	125	57,33
	Entre 40 a 59 anos	45	20,64
	A partir de 60 anos	15	6,88
	Total	218	100
Renda Bruta	Até R\$ 954,00	105	48,16
	Até R\$ 2.862,00	60	27,52
	De 2.862,00 a R\$ 5.724,00	30	13,76
	De R\$ 5.724,00 a R\$ 8.586,00	3	1,37
	A partir de R\$ 8.586,00	19	8,71
	Total	218	100
Escolaridade	Ens. Fundamental Incompleto	22	10,09
	Ensino Fundamental Completo	17	7,79
	Ensino Médio incompleto	19	8,71
	Ensino Médio Completo	69	31,65
	Ensino Superior Incompleto	18	8,25
	Ensino Superior Completo	70	32,11
	Outros	3	1,37
	Total	218	100

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

Na tabela 1, percebe-se que a maioria dos pesquisados tem idade entre 19 e 39 anos (57,33%) e, em percentual menor, aqueles com idade a partir de 60 anos (6,88%). No que tange a renda, há uma pequena variação entre as rendas brutas alegadas. Enquanto um grupo significativo possui renda de até R\$954,00 (48,16%), um percentual também relevante declarou ter renda acima de R\$2.862,00 (27,52%). Em relação ao nível de escolaridade da maioria é possível afirmar que é significativa, visto que 32,11% possui ensino superior completo e 31,65% possui ensino médio completo. Um número menor, porém relevante, possui ensino fundamental incompleto 10,09%.

4.2. ANÁLISE DE DESEMPENHO DAS DIMENSÕES DO MODELO SERVQUAL

As tabelas apresentadas a seguir demonstram os resultados alcançados para cada dimensão da pesquisa realizada no salão Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos. As tabelas apresentam três colunas com as médias de expectativa, percepção e média de desempenho (diferença entre a média de expectativa e percepção).

4.2.1. DIMENSÃO DE CONFIABILIDADE

Segundo Pena *et. al* (2013) “a confiabilidade é traduzida na habilidade do fornecedor executar de forma segura e eficiente o serviço. Retrata um desempenho consistente, isento de não conformidade, no qual o usuário pode confiar. O fornecedor deve cumprir com o que foi prometido, sem a possibilidade de retrabalhos.” Na Tabela 02, a seguir, tem-se os resultados da dimensão Confiabilidade.

Tabela 02: Média de expectativa e percepção dos usuários na dimensão de confiabilidade

Confiabilidade	Média Expectativa	Média Percepção	Média de desempenho
1. Os funcionários demonstram segurança ao atender os clientes?	4,67	4,87	0,2
2. Os serviços são prestados com precisão e sem erro?	4,48	4,55	0,07
3. Os serviços são prestados de acordo com o prometido?	4,92	4,71	-0,21
4. O serviço é realizado corretamente na primeira vez?	4,83	4,59	-0,24
5. O serviço em geral é prestado com agilidade?	4,71	4,47	-0,24

Fonte: elaboração própria, 2018.

Quanto a confiabilidade, podemos observar na Tabela 02 que a questão 1 sobre segurança em atender o cliente e questão 02 se os serviços são prestados com precisão livre de erros, obtiveram média positivas. Já as questões 3 se os serviços são prestados como prometido, 4 se o serviço é realizado corretamente na primeira vez e 5 se o serviço é prestado com agilidade, apresentaram médias negativas.

4.2.2 DIMENSÃO DE RESPONSABILIDADE

A “responsabilidade refere-se à disponibilidade do prestador atender voluntariamente aos usuários, prestando um serviço de forma atenciosa, com precisão e rapidez de resposta” (PENA *et. al.*,2013, P. 1237). Ou seja, refere-se à disposição dos trabalhadores da empresa em auxiliar os usuários e fornecer o serviço prontamente. A seguir, tem-se a Tabela 03 com os resultados da dimensão responsabilidade.

Tabela 03: Média de expectativa e percepção dos usuários na dimensão de responsabilidade

Responsabilidade	Média Expectativa	Média Percepção	Média de desempenho
6. São prestadas informações sobre os preços do serviço?	4,45	4,71	0,26
7. O atendimento no salão é realizado de forma rápida?	4,27	4,33	0,06
8. Há boa vontade para ajudar os clientes que estão com dúvidas quanto ao serviço?	4,75	4,71	-0,04
9. Há disponibilidade e prontidão para atender aos clientes	4,77	4,75	-0,02

Fonte: elaboração própria, 2018.

A Tabela 03 indica que a percepção dos usuários na questão 6 quanto a prestação de informações e a questão 7 sobre a rapidez no atendimento foi superior as suas expectativas, no entanto, na questão 8 quanto a boa vontade em ajudar os clientes que estão com dúvidas e questão 9 se há disponibilidade e prontidão para atender os clientes o resultado foi negativo, onde a percepção é menor do que a expectativa.

4.2.3 DIMENSÃO DE GARANTIA

A garantia é identificada como “a cortesia, o conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança” (PENA *ET AL.* 2013, P. 1237). O autor aponta ainda que garantia pode ser entendida como competência e cortesia estendida aos usuários e a segurança fornecida através das operações.

Tabela 04: Média de expectativa e percepção dos usuários na dimensão de garantia

Garantia	Média Expectativa	Média Percepção	Média de desempenho
10. Os clientes tem confiança na prestação do serviço?	4,98	4,77	-0,21
11. O comportamento dos funcionários do salão de beleza, faz com que os clientes se sintam seguros?	4,93	4,71	-0,22
12. O atendimento dos funcionários do salão é cortês?	4,87	4,78	-0,09
13. Os funcionários do salão têm conhecimento necessário para execução dos serviços?	4,97	4,87	-0,1

Fonte: elaboração própria, 2018.

Quanto aos resultados na dimensão de garantia apresentada na Tabela 04, pode-se perceber que todas as questões apresentam resultado de desempenho negativo, onde a percepção é menor que a expectativa. O que significa que a percepção dos usuários quanto a itens como cortesia, conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança ainda é inferior a expectativa.

4.2.4 DIMENSÃO DE EMPATIA

De acordo com Pena *et. al.* (2013), a empatia relata se a organização importa-se com o usuário e assiste-o de forma individualizada, referindo-se à capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada.

Tabela 05: Média de expectativa e percepção dos usuários na dimensão de empatia

Empatia	Média Expectativa	Média Percepção	Média de desempenho
14. Os funcionários entendem as necessidades dos clientes?	4,84	4,8	-0,04
15. Os funcionários têm disponibilidade de tempo para realizar um atendimento adequado?	4,93	4,64	-0,29
16. O atendimento aos clientes é personalizado?	4,62	4,64	0,02
17. Os funcionários do salão ouvem atentamente as solicitações dos clientes?	4,91	4,75	-0,16
18. Os desejos dos clientes do salão de beleza são atendidos?	4,77	4,79	0,02

Fonte: elaboração própria, 2018.

Quanto aos itens 14 e 15 que trata do entendimento das necessidades dos clientes por parte dos funcionários e se os mesmos tem disponibilidade de tempo para realizar um atendimento adequado, obteve-se um resultado negativo, assim como no item 17 que buscou verificar se os funcionários do salão ouvem atentamente as solicitações dos clientes. Nas questões 16 e 18 que versam sobre a personalização do serviço e o atendimento dos desejos dos clientes, os resultados foram positivos.

4.2.5 DIMENSÃO DE TANGIBILIDADE

De acordo com Pena *et. al.* (2013) a tangibilidade diz respeito às instalações físicas, equipamento, pessoal e material que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.

Tabela 06: Média de expectativa e percepção dos usuários na dimensão de tangibilidade

Tangibilidade	Média Expectativa	Média Percepção	Média de desempenho
19. As técnicas e serviços do salão são atualizados?	4,81	4,77	-0,04
20. Os funcionários do salão de beleza têm boa aparência?	4,32	4,7	0,38
21. As instalações físicas são visualmente agradáveis?	4,75	4,77	0,02
22. O horário de funcionamento do salão é conveniente para os clientes?	4,78	4,63	-0,15

Fonte: elaboração própria, 2018.

A Tabela 06 mostra médias abaixo das expectativas dos clientes, quanto as técnicas do salão serem atualizadas e se o horário de funcionamento do salão é conveniente. Sobre a aparência dos funcionários e se as instalações físicas são agradáveis a percepção superou as expectativas dos clientes, demonstrando que os clientes estão satisfeitos com a aparência dos funcionários e que as instalações físicas são agradáveis.

4.2.6. ANÁLISE DAS SUGESTÕES DE MELHORIA

Após verificar a percepção e a expectativa dos clientes com base no Modelo SERVQUAL, a pesquisa buscou também levantar sugestões de melhoria na prestação do serviço realizado pela empresa. 35% dos clientes afirmou que os serviços estão ótimos, ou que não precisa melhorar e ainda que é o melhor da cidade, etc.

Como melhoria segue os relatos de alguns clientes:

“Colocar ar condicionado na parte térreo, mais espelhos no salão.”

“A mudança do horário, abrir o salão mais cedo.”

“Colocar mais alguém para ajudar nos serviços.”

“Um todo na frente do salão, pois o salão é do lado do sol, e a tarde o sol entra dentro do salão.”

“Uma rampa pra deficiente.”

“Um fardamento para os funcionários.”

“Instalação de ar-condicionado e uma prateleira com revista para algum cliente que queira ler.”

“O uso de uniformes ou crachás com identificação de cada função”.

“Realizar promoções, assim aumentaria a clientela.”

Esses relatos dos clientes representam as principais sugestões feitas. As sugestões sobre o salão abrir mais cedo vêm corroborar com a média de percepção negativa presente na dimensão de tangibilidade sobre o horário de funcionamento do salão. As sugestões serão apresentadas a empresa para que possam traçar os planos de melhoria de acordo com o solicitado pelos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos clientes com relação à qualidade no atendimento da empresa Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos.

A pesquisa mostra que a percepção dos usuários quanto à qualidade no atendimento em boa parte das questões é inferior a expectativa (o que os clientes esperavam). A dimensão garantia, a qual abrange o conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança, foi a que apresentou resultados mais críticos, pois em todas as questões abordadas as expectativas não foram alcançadas. Nas demais dimensões (confiabilidade, responsabilidade, empatia e tangibilidade) os resultados oscilaram, apresentando tanto médias negativas, assim como positivas.

Tendo em vista os resultados, onde muitas questões, apresentaram percepção inferior a expectativa dos clientes, faz-se necessário que a empresa estudada explore os pontos fracos e busque melhorá-los, para assim, elevar seus indicadores de qualidade para fidelizar seus atuais clientes bem como atrair novos clientes, sempre garantindo a satisfação quanto a prestação de seus serviços. As sugestões de melhoria apresentadas pelos clientes serão fundamentais para o salão poder sanar vários pontos de percepção negativa e assim, melhorar a visão dos usuários quanto aos serviços oferecidos.



Quanto às limitações da pesquisa, tem-se a dificuldade em definir o tamanho da amostra, pois o salão não sabia o número exato de clientes. Sendo assim, foi necessário realizar o cálculo amostral a partir da média indicada pelos proprietários. Como sugestão de pesquisa futura, pode-se comparar a percepção do público feminino e do masculino a fim de verificar a percepção de cada, isoladamente, pois os vários resultados que ficaram em contradição pode ter relação com essa questão, pois foi pesquisado tanto o público masculino quanto o feminino e os serviços ofertados para ambos os públicos são diferentes devido o atendimento ao público masculino serem mais ágeis do que os serviços realizados no público feminino.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL. Revista de Iniciação Científica – RIC** Cairu. Jun. 2015, V. 02, n° 02, p. 112-133, ISSN 2258-1166.

CABRAL, Bruno Araújo. **Qualidade no atendimento.** Trabalho de conclusão de curso apresentado a Universidade Cândido Mendes como requisito de conclusão de curso. Niterói, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Administração de Marketing.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC** Cairu. Jun. 2015, V. 02, n° 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. Rev. Científica Eletrônica UNISEB,** Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. **Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? Revista Gestão Organizacional,** v.6, n. 3, 2013.

FREIRE, Alaine Caroline Cruz; ELIAS, Cristiano Lourenço. **Análise da satisfação do consumidor: Um estudo em uma loja de calçados na cidade de Guarabira-PB.** Trabalho de Conclusão de Curso CST Gestão Comercial 2015.1.



FREITAS, André luís policane; BOLSANELLE, Franz Marx Carvalho; CARNEIRO, Lucas Souto. Emprego de Servqual na avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária. **XXVI I ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**. A energia que move a produção: Um diálogo sobre integração, projeto e sustentabilidade. Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro de 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo:/ Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARINO, Lúcia Helena Fazzane de Castro. Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores-chave para produtividade e competitividade empresarial. **XIII SIMPEP** – Bauru,SP, Brasil, 06 a 08 de Novembro 2006.

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. A excelência em qualidade no atendimento das organizações. **Revista Hórus** – V. 5, número 2 (Abr-Jun), 2011.

PENA, mileide morais; SILVA, Edenise maria Santos da; TRONCHIN, daisy maria Rizatto; MELLEIRO; marta maria. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Rev Esc Enferm USP** 2013; 47(5):1235-40.

RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun, TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, v. 23, n. 3, p. 609-624, jul./set. 2013.

RIBEIRO, Haylla Meneses; RIBEIRO, Lore Mânica. **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da etitec automação**. Faculdade De Ciências Sociais e Tecnológicas – Facitec. Curso de Administração com Habilitação em Marketing. 07 De Agosto de 2008.

ROSA, Getúlio; AKEGAWA, Rita de Cássia Dias; MOURA, Marcelino; SANTOS, Marilene. Análise quanto aos processos de qualidade no atendimento aos clientes de uma rede de supermercados na região do Triângulo Mineiro. **XII congresso nacional de excelência em gestão & III Inovarse responsabilidade social aplicada**. 20 e 30 de setembro de 2016.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 30 de Abril de 2017.



UJIHARA, Hélio Massaharu; CARDOSO, Alvaro Azevedo; CHAVES, Carlos Alberto. Implantação de sistema de gestão da qualidade em empresa de pequeno porte: avaliação de resultados. **XIII SIMPEP** - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.

APÊNDICE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MARCELO CABELEIREIRO E COSMÉTICOS

- As informações prestadas por você são sigilosas e serão analisadas em conjunto com as informações fornecidas por outras pessoas.
- Fique tranquilo(a), ao responde-las. Não é necessário se identificar.

Para iniciar, preencha os seguintes complementos:

1. Reside em Dona Inês?

1. () Sim 2. () Não

2. Qual sua idade?

1. () Até 18 anos
2. () Entre 19 e 39 anos
3. () Entre 40 e 59 anos
4. () 60 anos ou mais

3. Gênero?

1. () Masculino 2. () Feminino

4. Qual sua renda familiar ?

1. () Até R\$ 954,00
2. () De R\$ 955,00 a R\$ 2.862,00
3. () De 2.863,00 a R\$ 5.724,00
4. () De R\$ 5.725,00 a R\$ 8.586,00
5. () Acima de R\$ 8.586,00

5. Qual seu nível de escolaridade?

1. () Ensino fundamental
2. () Ensino médio
3. () Ensino superior
4. () Ensino superior incompleto
5. () Pós-graduação

Para responder esta primeira parte de 22 questões sobre sua **Expectativa** em relação ao serviço prestado no salão de beleza, coloque um valor de 1 a 5 na coluna **(E)** ao lado das questões. Se você



concorda fortemente com a afirmação da questão, marque o número (5) Se você discorda fortemente marque (1), caso contrário marque um dos números intermediários (2, 3 ou 4).			
Qual a sua Expectativa (E) , ou o que você espera em relação ao desempenho dos serviços do setor de beleza?			
(1) Discordo totalmente	(3) Neutro	(5) Concordo totalmente	E
1. Os funcionários do setor de beleza demonstrem segurança ao negociar problemas de atendimento com os clientes;			
2. Que os serviços do setor de beleza sejam fornecidos com precisão e livres de erro.			
3. Que o serviço do setor de beleza seja prestado conforme o prometido.			
4. Que o serviço do setor de beleza seja realizado corretamente na primeira vez.			
5. Que o serviço do setor de beleza seja entregue no prazo prometido.			
6. Que sejam prestadas informações sobre O tempo de duração do serviço prestado.			
7. Que o atendimento do setor de beleza seja de forma rápida.			
8. Que haja boa vontade para ajudar os clientes.			
9. Que haja disponibilidade e prontidão para atender aos clientes.			
10. Que os funcionários do setor de beleza passem confiança durante a prestação do serviço para os clientes.			
11. Que o comportamento dos funcionários do setor de beleza faça com que os clientes se sintam seguros.			
12. Que o atendimento dos funcionários seja cortês.			
13. Que os funcionários do setor de beleza possuam o conhecimento necessário para execução dos serviços.			
14. Que os funcionários do setor de beleza entendam as necessidades dos clientes.			
15. Que os funcionários do setor de beleza tenham disponibilidade de tempo suficiente para atendimento adequado.			
16. Que o atendimento aos clientes seja personalizado.			
17. Que os funcionários do setor de beleza ouçam com atenção as solicitações dos clientes.			
18. Que os problemas dos clientes sejam resolvidos.			
19. Que os equipamentos e técnicas do setor de beleza sejam atualizados.			
20. Que os funcionários do setor de beleza tenham boa aparência.			
21. Que as instalações físicas sejam visualmente agradáveis.			
22. Que o horário de funcionamento dos salões sejam conveniente para os clientes.			
Para responder essa segunda parte de 22 questões sobre sua Percepção sobre os serviços prestados no salão de beleza, coloque um valor de 1 a 5 na coluna (P) ao lado das questões. Se você concorda fortemente com a afirmação da questão, marque o número (5) Se você discorda fortemente marque (1), caso contrário marque um dos números intermediários (2,3 ou 4).			
(1) Discordo totalmente	(3) Neutro	(5) Concordo totalmente	P
Dimensões da qualidade:			



Qual sua percepção sobre os serviços prestados pelo salão Marcelo cabeleireiro e Cosméticos?	
Confiabilidade	
1. Os funcionários demonstram segurança ao atender os clientes?	
2. Os serviços são prestados com precisão e sem erro?	
3. Os serviços são prestados de acordo com o prometido?	
4. O serviço é realizado corretamente na primeira vez?	
5. O serviço em geral é prestado com agilidade?	
Responsabilidade	
6. São prestadas informações sobre os preços do serviço?	
7. O atendimento no salão é realizado de forma rápida?	
8. Há boa vontade para ajudar os clientes que estão com dúvidas quanto ao serviço?	
9. Há disponibilidade e prontidão para atender aos clientes	
Garantia	
10. Os clientes tem confiança na prestação do serviço?	
11. O comportamento dos funcionários do salão de beleza, faz com que os clientes se sintam seguros?	
12. O atendimento dos funcionários do salão é cortês?	
13. Os funcionários do salão têm conhecimento necessário para execução dos serviços?	
Empatia	
14. Os funcionários entendem as necessidades dos clientes?	
15. Os funcionários têm disponibilidade de tempo para realizar um atendimento adequado?	
16. O atendimento aos clientes é personalizado?	
17. Os funcionários do salão ouvem atentamente as solicitações dos clientes?	
18. Os desejos dos clientes do salão de beleza são atendidos?	
Tangibilidade	
19. As técnicas e serviços do salão são atualizados?	
20. Os funcionários do salão de beleza têm boa aparência?	
21. As instalações físicas são visualmente agradáveis?	
22. O horário de funcionamento do salão é conveniente para os clientes?	

Quais melhorias você propõe ao salão Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos?
