

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: O CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

Ezequiel Marques Silva

(Egresso - Centro Universitário Fametro - Unifametro)

(ezequielmqs@gmail.com)

Samuel Marques Silva

(Egresso - Centro Universitário Fametro - Unifametro)

(samuel.silva02@aluno.unifametro.edu.br)

Lucas de Souza

(Docente - Centro Universitário Fametro - Unifametro)

(lucas.souza@professor.unifametro.edu.br)

Área Temática: Estratégias Organizacionais

Encontro Científico: IX Encontro de Iniciação à Pesquisa

RESUMO

O presente estudo tem como tema a qualidade no atendimento e os fatores que a transformam em satisfação dos clientes. O objetivo geral da pesquisa é compreender a qualidade no atendimento como fator gerador de satisfação ao cliente. Para isso, busca-se conceituar o atendimento de qualidade, bem como as estratégias para consegui-lo. Também descrever a importância do atendimento de qualidade no cenário das empresas contemporâneas e evidenciar a relação entre qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes. A metodologia adotada nesse estudo tem abordagem quantitativa e natureza descritiva, utilizando para a coleta de dados o instrumento do questionário e para a consolidação e análise dos resultados a estatística descritiva básica. A amostra foi definida por uma análise não-probabilística intencional. Os resultados mostraram uma elevada qualidade na gestão do atendimento por parte da empresa-alvo, bem como foi possível detectar a geração de satisfação nos clientes como desdobramento do atendimento de qualidade.

Palavras-chave: Administração; Atendimento ao cliente; Vantagem competitiva.

INTRODUÇÃO

Muitas são as maneiras de melhorar a competitividade de uma empresa, porém se observa que uma das formas mais eficazes de se obter sucesso nessa empreitada tem sido investir nas estratégias de atendimento ao cliente (VASCONCELOS; BRITO, 2004). Portanto, a atração de maior número de clientes no negócio, bem como a fidelização daqueles que já consomem seus produtos, têm sido o ponto alto das discussões em torno de vantagens competitivas em empresas ao redor do mundo.

É imperativo afirmar que o aumento das opções no mercado para a escolha do cliente tem levado administradores de toda as partes a se debruçarem em maneiras que convençam parcela significativa da clientela a consumir produtos de sua empresa ao invés dos produtos do

concorrente (LAIMER; LAIMER; BEUX, 2012). Conforme Costa, Santana e Trigo (2015) ao se optar pela qualidade no atendimento a intenção de reter e atrair clientes funciona como uma barreira, uma verdadeira proteção contra a concorrência, que resultará em sucesso e lucratividade.

Nesse sentido, justifica-se a presente pesquisa, uma vez que nela se abre a possibilidade para a presença de elementos que evidenciam a existência de vantagem competitiva a partir do desenvolvimento de excelência no atendimento ao cliente, além evidenciar importantes contribuições ao levantar questões sobre atendimento aos clientes, sendo este fator imprescindível para qualquer organização.

Diante da contextualização evidenciada a acima chegou-se a seguinte questão de pesquisa: Como a qualidade no atendimento contribui com o nível de satisfação dos clientes? Para responder à questão de pesquisa, o presente artigo busca como objetivo geral compreender como a qualidade no atendimento se torna um fator gerador de satisfação de clientes, no contexto da experiência de um salão de beleza.

METODOLOGIA

Inicia-se os diálogos sobre a metodologia do presente trabalho, caracterizando sua abordagem como uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva e bibliográfica. Tripodi *et al.* (1975 apud MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 187) afirmam sobre o tipo de pesquisa de campo classificada como quantitativa-descritiva que “Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem”.

No que concerne a aplicação de procedimentos, iniciou-se uma pesquisa bibliográfica com o intuito de fortalecer o embasamento teórico da discussão e construção de um texto coeso sobre algumas temáticas necessárias para a compreensão do tema (GARCES, 2010). Em relação a coleta de dados em campo, em virtude do estado de pandemia e por questões de otimização do processo, foi realizada por meio da elaboração de questionário aplicado junto aos clientes da empresa alvo desta pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O instrumento utilizado foi organizado em 05 (cinco) questões, as quais versavam sobre avaliações acerca de critérios de gestão na qualidade do atendimento. Em casa pergunta, utilizou-se uma escala para facilitar a percepção dos clientes. A métrica dessa escala foi definida em números de 1 a 5, onde 1 representa a pior avaliação e 5 a melhor avaliação. As perguntas elaboradas procuraram analisar a importância da prestação de um atendimento de qualidade na busca pela satisfação dos clientes com os

serviços da empresa, compreendendo a relação que se estabelece entre esses dois aspectos. A escolha da amostra se deu por uma análise não-probabilística intencional, ou seja, os elementos selecionados para a amostra são escolhidos pelo critério do investigador (GIL, 2008).

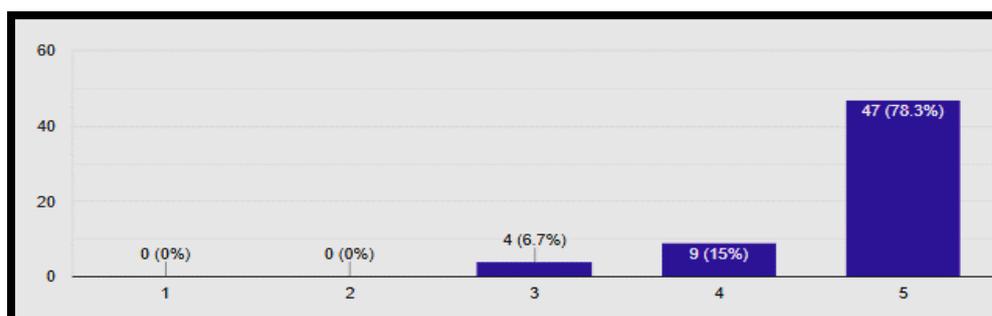
O questionário foi disponibilizado a todos os clientes, de maneira aleatória, que frequentaram o salão no período compreendido entre 24 de novembro e 28 de novembro de 2020, sendo que responderam ao convite 60 clientes. O empreendimento se localiza na periferia da cidade de Fortaleza, inaugurado em 2013, atua a 07 (sete) anos no mercado, sendo os seus principais serviços: corte de cabelo, escova, hidratação, alisamento e serviços de manicure. O estabelecimento conta com 6 funcionárias, entre elas a proprietária.

Por fim, a análise dos dados se deu por meio de análise estatística descritiva simples, que segundo Peternelli (2012, p.13) “é a parte da Estatística que procura somente descrever e avaliar um certo grupo, sem tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre um grupo maior”. Para tanto, se utilizou dos recursos de tabela e gráficos gerados em planilhas eletrônicas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A aplicação do questionário procurou entender as situações que envolvem a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes. A primeira indagação realizada procurou compreender como os clientes percebem o espaço físico do salão. As respostas encontradas mostraram uma boa avaliação quanto ao espaço físico disponibilizado, uma vez que 78,3% dos clientes atribuíram nota máxima a este quesito. Sabe-se que o investimento em estrutura física é um dos componentes de melhoria do conforto para receber os clientes, em se tratando de um espaço de prestação de serviço em estética, o impacto gerado por espaços amplos e bem equipados pode levar o cliente a perceber tal procedimento como um cuidado maior para com ele (ITO *et al.*, 2012). Os dados consolidados estão expostos no Gráfico 1, evidenciado a seguir:

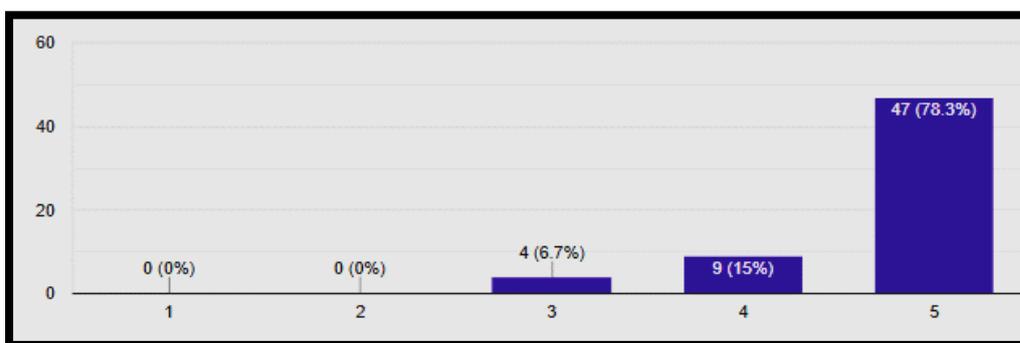
Gráfico 1 – Avaliação do ambiente físico disponibilizado pela empresa



Fonte: Elaboração própria (2020).

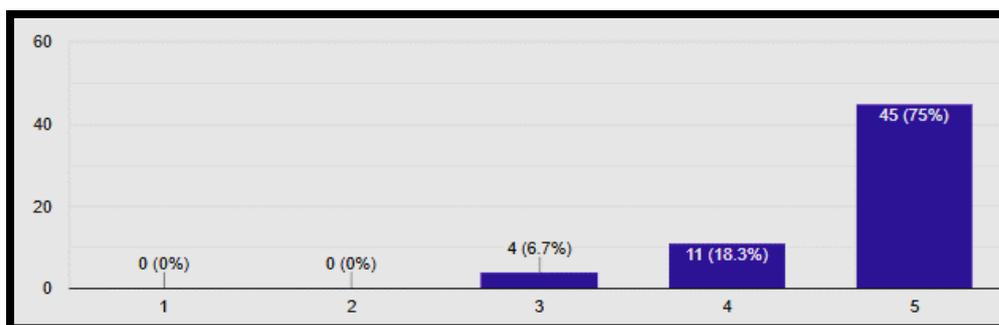
Outra questão avaliada foi como os clientes percebem que a empresa lida com as reclamações relacionadas no atendimento aos clientes. Sempre que surge um conflito entre as partes como se dá o interesse da empresa em encaminhá-lo para um desfecho positivo. As respostas conferem que os clientes interpelados avaliaram de forma positiva o interesse do salão em resolver os conflitos, pois 47 dos clientes (78,3%) deram avaliação máxima a empresa nesse critério. É preciso observar que esse dado ainda se torna mais relevante quando se verifica que não houve nenhuma avaliação nos patamares mais baixos (1 e 2), como é possível visualizar no Gráfico 2, evidenciado a seguir. Sendo assim, é possível indicar que há demonstração de interesse em atender bem ao cliente e mostrar-lhe que se importa com suas demandas. Segundo Monge (2012), o zelo e olhar cuidadoso para com o atendimento ao cliente acabam por ajudar a desenvolver um sentimento de satisfação, este, por sua vez, favorece a decisão do cliente de optar por ter mais momentos de relacionamento com a empresa.

Gráfico 2 – Avaliação do interesse da empresa em resolver conflitos junto aos clientes



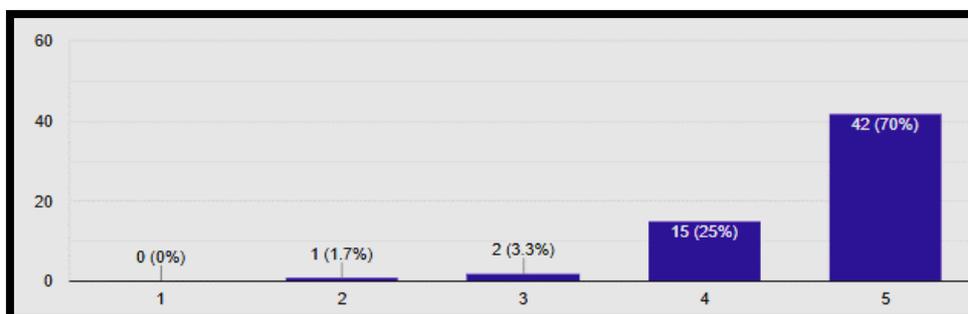
Fonte: Elaboração própria (2020).

Outra questão suscitada para apreciação dos clientes versava sobre a presteza no atendimento, a agilidade e condução nas rotinas de interação com o público. Sabe-se que a prestação de um bom atendimento, principalmente que consiga detectar as necessidades do cliente e supri-las, é grande aliado para que o consumidor queira viver a experiência de usar o serviço por mais vezes (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012). Mais uma vez, se verifica uma avaliação positiva envolvendo os critérios de atendimento ao cliente, uma vez que 45 dos respondentes ao questionário (75%) indicaram avaliação máxima quanto a presteza no atendimento. Novamente se verificou e, com bastante importância, a ausência de avaliações muito negativas (níveis 1 e 2), fato que denota uma boa gestão de atendimento sendo adotada pela empresa e respaldada por seu público. Os resultados desses aspectos são registrados no Gráfico 3, exposto a seguir:

Gráfico 3 – Avaliação sobre a presteza no atendimento

Fonte: Elaboração própria (2020).

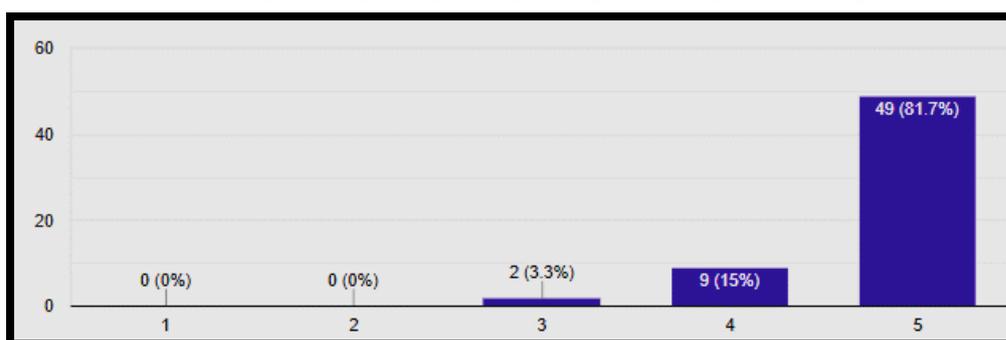
A quarta questão colocada para a avaliação dos consumidores buscou verificar a percepção quanto ao atendimento realizado pelos colaboradores do salão. Verificou-se que a equipe de colaboradores é bem avaliada pelos clientes, pois 42 dos 60 respondentes (70%) deram avaliação máxima quando confrontados com essa questão. É preciso ressaltar que apenas 1,7% dos respondentes atribuíram uma avaliação considerada baixa nesse quesito. Segundo Campos (2012), saber compreender o que dizem as reclamações é fundamental para aperfeiçoar a gestão de qualidade do atendimento, pois onde há prestação de serviço, pode haver falhas. Sendo assim, por menor que seja o grau de insatisfação apresentado em relação ao conhecimento dos colaboradores, ele necessita ser apurado e corrigido prontamente. Os dados obtidos nessa questão são apresentados no Gráfico 4, evidenciado abaixo:

Gráfico 4 – Avaliação do nível de conhecimento dos colaboradores na realização do atendimento

Fonte: Elaboração própria (2020).

Por fim, a quinta questão posta para avaliação dos clientes procurou compreender, de maneira geral, como eles avaliavam a gestão da qualidade dos serviços oferecidos pelo salão. Essa questão avalia de forma geral a qualidade no atendimento dos diversos serviços, por isso se torna um dado bastante relevante, visto que o questionário não dá conta de avaliar cada um dos aspectos e serviços oferecidos pelo salão tamanha a sua diversidade. Chama a atenção que 81,7% dos clientes participantes da pesquisa consideram a qualidade do atendimento com nível máximo. Os dados obtidos na quinta questão estão evidenciados no Gráfico 5, exposto a seguir:

Gráfico 5 – Avaliação da percepção geral quanto a gestão da qualidade dos serviços



Fonte: Elaboração própria (2020).

Ressalta-se que, assim como em outras questões apresentadas, não houve nenhum dos clientes que avaliasse o atendimento com níveis mais baixos (1 e 2), o que demonstra satisfação dos consumidores com as experiências vividas na prestação dos serviços pela empresa estudada na presente pesquisa. Outrossim, as avaliações positivas verificadas nesse estudo apontam na mesma direção que Lima (2012) evidencia, pois clientes satisfeitos e atendidos de forma qualificada são uma ótima estratégia de marketing e prospecto de novo público, afinal um dos critérios que fortemente influenciam decisões quanto a aquisição de serviços são experiências positivas relatadas por terceiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desses resultados é possível verificar que o objetivo geral do presente estudo é atingido, pois fica compreendido como a qualidade do atendimento se torna um fator gerador de satisfação de clientes. Nesse sentido, os dados obtidos nesta pesquisa mostram um desempenho positivo da empresa analisada quanto aos aspectos da gestão da qualidade de seu atendimento, uma vez que os clientes conferiram avaliações com níveis sempre elevados aos mais diversos critérios apresentados, demonstrando o cuidado e satisfação que têm ao experimentar o atendimento e usufruir dos serviços da empresa.

Por outro lado, o estudo tem suas limitações, uma vez que foi realizada com uma

amostra reduzida e de somente um salão de beleza. Nesse sentido, sugere-se, como forma de contribuir aos estudos futuros, um aumento da amostra pesquisada ou mesmo um recorte mais específico como, por exemplo, investigar clientes que utilizem os serviços do salão pela primeira vez, para que, ao se cruzar os dados, se possa verificar a confirmação ou não de situações de deficiência no atendimento que, porventura, tenham sido mitigadas pela fidelização apontada pela amostra.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, T. C. A. de. **Perfil das consumidoras de salões de beleza no Brasil**. Monografia de Pós-graduação. 87p. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2012.
- COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- GARCES, S. B. B.. Classificação e tipos de pesquisas. **Universidade de Cruz Alta–Unicruz**, 2010.
- GIL, A. C.. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ITO, N. C.; HAYASHI JUNIOR, P.; GIMENEZ, A. P.; FENSTERSEIFER, J. E. Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 2, p. 290-307, 2012.
- LABADESSA, L. S.; OLIVEIRA, L. J. de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012.
- LAIMER, C. G.; LAIMER, V. R.; BEUX, M. C. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012.
- LIMA, W. C. Fidelização de clientes através da qualidade do atendimento-estratégia ou procedimento?. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, 2012.
- MONGE, E. P. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**. Pedro Leopoldo-MG, 69 p., 2012.
- VASCONCELOS, F. C. de; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 2, p. 51-63, 2004.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.
- PETERNELLI, Luiz Alexandre. Capítulo 2: estatística descritiva. **Material didático. s/d**. Disponível em: < <http://www.dpi.ufv.br/~peternelly/inf162>. **www**, v. 16032004, p. 13-27, 2012.