

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

MILENA GONÇALVES COIMBRA

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE NO
ATENDIMENTO AO CLIENTE: um relato de caso no salão de
beleza**

Paracatu

2019

MILENA GONÇALVES COIMBRA

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO
CLIENTE: um relato de caso no salão de beleza**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Qualidade

Orientadora: Prof^a. Mayra Silva de Souza

MILENA GONÇALVES COIMBRA

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO

CLIENTE: um relato de caso no salão de beleza

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Gestão da qualidade

Orientadora: Prof^a. Mayra Silva de Souza

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, _____ de _____ de _____.

Prof^a. Mayra Silva de Souza
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Tamara de Oliveira Gonçalves
Centro Universitário Atenas

Prof. Msc. Willian Soares Damasceno
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho
primeiramente a Deus, segundo aos meus
pais e todas as pessoas que me ajudarem
e estiveram comigo nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus a esta conquista na minha vida é por toda força, ânimo, coragem e saúde que me ofereceu para ter alcançado esse sonho, essa minha meta.

Aos meus pais pelo apoio incondicional do início ao fim, meus amigos e todos os meus familiares que me incentivaram através de gestos e palavras a superar todas as dificuldades. E a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram a acreditar em mim eu quero deixar um agradecimento eterno, porque sem elas não teria sido possível.

À universidade, quero deixar uma palavra de gratidão por ter me recebido de portas abertas e com todas as condições que me proporcionaram dias de aprendizagem muito ricos.

Aos professores reconheço um esforço gigante com muita paciência e sabedoria, foram eles que me deram recursos e ferramentas para evoluir um pouco mais todos os dias.

“Boa administração significa fazer coisas boas tanto para os trabalhadores quanto para os clientes, e não apenas acumular lucros para os chefes. A organização é um fenômeno humano, social e moral.”

Peter Drucker

RESUMO

O presente trabalho aborda fatores de grande importância nas organizações para um bom desempenho da empresa e de seus colaboradores com intuito de melhorar a eficiência e as práticas realizadas destacando as principais ferramentas para o atendimento com métodos eficazes. Tem como objetivo satisfazer o cliente e proporcionar um atendimento diferenciado alcançando suas expectativas. O trabalho foi realizado através de pesquisas descritivas, artigos sobre o tema. Verificou-se através do estudo que a gestão da qualidade tem suma importância no atendimento ao cliente e no desenvolvimento da organização. Visando a amplitude e a importância do conceito da gestão da qualidade como modelo de excelência para melhor gerir as organizações, são consideradas essenciais para o sucesso estratégico em sintonia com o tipo de função de produto gerado e das expectativas, exigências e maturidade dos clientes e consumidores.

Palavras-chave: Organização. Desenvolvimento. Cliente. Gestão da qualidade.

ABSTRACT

The present work addresses factors of great importance in organizations for the good performance of the company and its employees in order to improve efficiency and practices, highlighting the main tools for effective method service. a differentiated service meeting your expectations. The work was done through descriptive research, articles on the subject. It was found through the study that quality management is of paramount importance in customer service and the development of the organization. Aiming at the breadth and importance of the concept of quality management as a model of excellence for better managing organizations, they are considered essential for strategic success in line with the type of product function generated and the expectations, requirements and maturity of customers and consumers.

Keywords: *Organization. Development. Client. Quality management.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA	9
1.2 HIPÓTESE DO ESTUDO	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 OBJETIVOS GERAIS	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	10
1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO	11
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2 O ATENDIMENTO E SUAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS	13
3 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DA GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	16
3.1 FLUXOGRAMA	16
3.2 PDCA	16
3.3 5W2H	17
4 RELATO DE CASO NO SALÃO DE BELEZA	20
4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	20
4.2 GESTÃO DA QUALIDADE NA EMPRESA	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE	27

1 INTRODUÇÃO

A gestão da qualidade é uma peça fundamental para cativar e conquistar a satisfação dos clientes com eficiência e utilizando práticas adequadas visando a competitividade e a fidelização dos clientes. Nos dias atuais existem várias tendências tecnológicas que se criaram, várias estratégias para derrubar concorrentes têm se formulado e com isso precisa ficar atento para acompanhar esses avanços. Portanto se vê a necessidade de auxiliar os empresários a utilizar estratégias que possibilitem a obter vantagens competitivas. Devido a essa importância é necessário ferramentas apropriadas com base em conceitos e práticas existentes. É um método que tem como objetivo a manutenção e a melhoria dos processos. Em cada etapa de sua aplicação são utilizadas diversas ferramentas para assim facilitando o uso de práticas e aumentando a competitividade e determinando ao cliente resultados esperados com eficiência e eficácia.

Este tema visa destacar a importância da relação entre cliente e empresa obtendo um laço de confiança e satisfação do cliente, levando em consideração sua transparência no atendimento, sabendo conquistar e satisfazer as necessidades do cliente, e assim contribuindo para o crescimento da empresa e automaticamente dos colaboradores.

1.1 PROBLEMA

Qual a importância das ferramentas da gestão da qualidade no atendimento ao cliente?

1.2 HIPÓTESES

a) acredita-se que as ferramentas da gestão da qualidade podem melhorar o atendimento nos seguintes quesitos, durante o desenvolvimento de suas aplicações, facilitando o uso de práticas para alcançar as necessidades dos clientes assim alcançando suas expectativas de forma eficiente.

b) possivelmente para se fazer um bom atendimento e necessário para manter a fidelização dos clientes assim satisfazendo seus objetivos e alcançando os resultados esperados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

Demonstrar a importância em buscar a gestão da qualidade na organização e promover ações que visam o desenvolvimento de conhecimento, habilidades ferramentas e técnicas relacionada, as necessidades e aos anseios dos clientes.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) conceituar atendimento e suas principais estratégias;
- b) demonstrar as principais ferramentas da gestão da qualidade no atendimento aos clientes;
- c) relato de caso no salão de beleza.

1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O tema deste trabalho foi escolhido, pois a ausência da gestão da qualidade nas empresas causa para os administradores e para a sociedade um impacto negativo pois há dificuldades para satisfazer as necessidades dos seus clientes, os empresários tem problemas com falta de empatia, falta de conhecimento de portfólio por parte dos colaboradores, erro nas solicitações através de pedido atendendo de forma desorganizada, fazendo com que o ambiente fique desagradável e o empresário tenha dificuldade em fidelizar seus clientes.

A importância do atendimento ao cliente é um ponto primordial para desenvolvimento da empresa, focando na qualidade do produto ou serviço visando em superar as expectativas do cliente, conquistando sua confiança, atingindo seus

objetivos, e satisfazendo suas necessidades, automaticamente fidelizando-se a organização.

Assim surge a importância de ter a gestão de qualidade pois essa estratégica poderá levar a empresa alcançar resultados admiráveis.

1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO

O estudo será conduzido com pesquisas de natureza qualitativa descritiva com um estudo de caso único.

A pesquisa descritiva e qualitativa tem como objetivo e relatar as das que são descrições das características de determinada população. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivos e a maioria realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nesta categoria (GIL, 2010).

Segundo Gil (2010) a pesquisa bibliográfica e elaborada com base no material já publicado. Tradicionalmente esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, com livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. São fontes de pesquisa, que comprovem a eficiência da qualidade no atendimento ao cliente que é peça chave para satisfação dos mesmos.

Levando em conta a importância do desenvolvimento de ferramentas e obtenção do conhecimento, aplicação do mesmo, e utilização das fontes de variação em busca de melhoria continua da qualidade, entre tanto deve ser continuamente aperfeiçoado (GIL, 2010).

Estudo de caso será realizado no salão de beleza com intuito de uma pesquisa de forma objetiva e única da relação da gestão da qualidade através de artigos, livros e práticas efetuadas na empresa (YIN, 1983).

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No capítulo 1 são abordados os métodos usados para a realização do trabalho, os objetivos gerais e específicos, resumo, hipótese e a introdução. No capítulo 2 é abordada a relevância da gestão da qualidade para o atendimento ao cliente e suas estratégias. O capítulo 3 são apresentadas as principais ferramentas no atendimento ao cliente para facilita os processos internos e a satisfação do

mesmo. No capítulo 4 será abordado um estudo de caso realizado em um salão de beleza. E no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais do estudo referente.

2 O ATENDIMENTO E SUAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS

O atendimento ao cliente é um fator relevante para o crescimento das organizações no mercado atual, pois se refere ao serviço prestado pelas empresas que comercializam produtos a seus clientes de maneira a satisfazer suas necessidades, criando estratégias eficazes para fidelizá-los, de modo que eles se sintam satisfeitos com a qualidade do produto ou serviço adquirido pelo o mesmo (GARVIN, 2002).

Segundo Champy (1994), estratégias de atendimento ao cliente possui suma importância para o desenvolvimento organizacional e para se obter uma boa relação entre cliente e empresa, levando em conta sua qualidade. As estratégias estão relacionadas com as etapas a serem aplicadas e seguidas na empresa de maneira correta e eficaz, promovendo melhorias nos processos realizados, que de fato se empenham em realizar uma comunicação efetiva, conhecendo o cliente, capacitando sua equipe com treinamentos e motivando-os a estabelecerem metas, dessa forma, aumentará o desempenho organizacional e atingirá resultados positivos para a organização (CHAMPY, 1994).

De acordo com Kotler (2003), para se sobressaírem no mercado de hoje, as organizações precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente, superando os concorrentes.

Sendo assim, segundo Deming (1990), as organizações precisam aperfeiçoar o relacionamento entre cliente e empresa, para se obter um laço de confiança, levando em consideração sua transparência no atendimento, na conquista e satisfação das necessidades dos mesmos.

Segundo Garvin (2002), existem variedades de conceitos e definições de qualidade em áreas afins, e para isso, cinco abordagens principais os definem, a saber:

a) transcendental: uma condição de excelência que implica ótima qualidade, distinta de má qualidade. (GARVIN, 2002)

b) baseada no produto: a diferenças de qualidade correspondem a diferenças de quantidade de algum ingrediente ou atributo desejado (ALBRECHT, 1992).

c) baseada no usuário: de acordo com análise feita em mercado a qualidade de um produto depende até quando ele se ajusta aos padrões de preferência do consumidor (KUEHN, 1962).

d) baseada na produção: consiste no grau em que o produto específico está de acordo com o projeto ou especificação (GILMORE, 1974).

e) baseado no valor: é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo aceito (BROH, 1982).

Segundo Gilmore (1974), definições estão presentes no ambiente organizacional e no desenvolvimento de melhor conceito de qualidade, para melhor atender e transmitir para o público externo uma visão do que realmente precisa ser vendido, tendo em vista o foco principal da organização de acordo com as expectativas e conceitos da empresa, levando satisfação para os clientes com a intenção de fidelizá-los, mantendo sempre o grau de qualidade e a confiança do cliente depositada na organização (GILMORE, 1974).

O tratamento que a organização impõe deve ser qualificado e focando na satisfação de suas necessidades. O cliente espera ser tratado com respeito, um diferencial satisfatório e com o desejo de que suas expectativas sejam alcançadas em curto prazo, além de criar uma constante de propósitos de aperfeiçoamento do produto e do serviço, a fim de torná-los competitivos (DEMING, 1990).

Segundo Crosby (1979), construir uma estratégia de qualidade para o cliente não é tarefa fácil, pois envolve fatores que são intangíveis e estão além do controle humano. O processo de atendimento que envolve o capital humano precisa ser bem treinado para atender as emoções dos clientes. O supracitado autor diz ainda que atendimento ao cliente deve-se passar por etapas que possibilitem identificar as necessidades do cliente.

Primeiro deve-se entender o que vem a ser qualidade e suas necessidades. Sua teoria apresenta que esse conceito pode alavancar ideias e aprimorar conhecimento sobre o mesmo, ressaltando que o objetivo é produzir atendendo às especificações, o que encoraja as pessoas à melhoria contínua. Diante disso, a gestão responsável pela falta de qualidade não é somente dos trabalhadores, mas as iniciativas devem vir de cima para baixo e serem ensinadas através do exemplo (CROSBY, 1979).

Entender as necessidades do cliente é de fundamental relevância para analisar qual procedimento utilizar, sabendo o que oferecer a ele para satisfazer seu

desejo, prezando pela qualidade de produto ou serviço de forma confiável, acessível e segura. Por isso, estabelecer critérios para realizar e satisfazer as necessidades do cliente vai além de um simples critério e gera valor para o cliente (DEMING,1990).

Segundo Kotler (2003), atrair novos clientes é essencial, mesmo que a empresa tenha muitos, pois é necessário investir em metas e estratégias que captam esses clientes, oferecendo grandes impactos no desempenho, inovação e criatividade das organizações, o que tornam indispensáveis para seu crescimento.

Ao analisar esse pensamento, Kotler (2003) conclui que várias empresas acreditam erroneamente que valor para o cliente é somente o preço e qualidade do produto ou serviço, todavia, isso é o mínimo que o cliente espera da empresa.

Segundo Cobra (2009), para que o cliente compre um determinado produto ou serviço ele leva em consideração quais os benefícios que o mesmo irá lhe proporcionar caso o adquiria. Para isso as empresas devem oferecer benefícios que agradam o consumidor, pois a percepção de valor deve-se adequar ao cliente, pois não adianta uma empresa investir em vários benefícios se o cliente não puder pagar pelo o produto oferecido ou se o mesmo não lhe for atrativo, ou seja o valor percebido deve ser compatível com o preço do produto ou serviço.

Segundo Hagan (1984), a essência da abordagem estratégica de qualidade foi bastante resumida de acordo com termos em um relatório da sociedade. Não são relativamente fornecedores dos produtos, mas para quem os mesmos servem. Os clientes, usuários e os demais influenciadores é quem tem a última palavra, em relação até que ponto o produto satisfaz as expectativas e ao mesmo tempo atende as necessidades. A satisfação relaciona-se com que a concorrência oferece, é preciso um conjunto de atributos para proporciona o máximo de satisfação para o público alvo (HAGAN, 1984).

No próximo capítulo será abordada a importância das ferramentas da gestão da qualidade no atendimento ao cliente, que tem por objetivo a manutenção e a melhoria dos processos.

3 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DA GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Brassard (2000), as ferramentas utilizadas no processo de gestão quando aplicadas de maneira correta, facilita os processos de solucionar problemas e agregar valores, e um método essencial para o gestor avaliar os pontos fortes e o que precisa ser melhorado trazendo benefícios e aperfeiçoando os processos assim mantendo a competitividade perante o mercado. Como exemplo pode-se destacar uma ferramenta da gestão da qualidade denominada.

3.1 FLUXOGRAMA

De acordo com Aguiar (2002) utilizado para representar graficamente, permitindo a fácil visualização. Essa ferramenta de gestão da qualidade tem como objetivo demonstrar como a atividade deve ser realizada, e nela são identificadas as etapas e ações de maneira ilustrativas, facilitando o entendimento. Além disso, garante a qualidade e aumenta a produtividade, pois a documentação do fluxo das atividades torna possível realizar melhorias e esclarecer melhor o próprio fluxo de trabalho. De acordo com o supracitado autor, o funcionamento dessa ferramenta oferece.

- a) melhor compreensão do processo de trabalho;
- b) mostra os passos necessários para a realização do trabalho;
- c) demonstrar a sequência e interação entre as atividades/projetos;
- d) poder ser utilizado como fonte de informação para análise crítica.

3.2 PDCA (PLAN/DO/CHECK/ACT)

Segundo Aguiar (2002), levando em consideração as principais ferramentas da gestão da qualidade. É um método que tem por objetivo a manutenção e a melhoria dos processos. Uma das aplicações do ciclo PDCA refere-se à análise de resolução de problemas. Para realizar o controle da qualidade em toda a organização, é preciso que o método seja dominado por toda a organização,

de forma a promover o tratamento adequado de problemas, melhoria e desenvolvimento de oportunidades.

Ainda segundo Aguiar (2002), em cada etapa de sua aplicação utiliza-se diversas ferramentas representando as quatro fases da base do melhoramento contínuo: *Plan, Do, Check e Act*. a saber:

a) *Plan* (planejamento): deve-se estabelecer em questão objetivos e metas, para que sejam desenvolvidos métodos procedimentos e padrões para alcançá-los.

b) *Do* (execução): esta é a fase de implementação do planejamento, onde deve-se considerar os treinamentos para a execução dos métodos desenvolvidos, ao longo da execução bem como coletar dados que serão utilizados na fase de verificação.

c) *Check* (verificação): verifica se o planejamento foi consistentemente alcançado através entre as metas desejadas e os resultados obtidos.

d) *Act* (agir corretamente): consiste em buscar as causas fundamentais a fim de prevenir a repetição dos efeitos indesejados no caso de não terem sido alcançados as metas planejadas (AGUIAR, 2002).

Dentro do ciclo PDCA acontece o giramento, que significa obter previsibilidade nos processos e aumento da competitividade organizacional. Isso ocorre pela obediência aos padrões, pois, quando a melhoria é sucedida, adota-se o método planejado, padronizando-o, caso contrário retorna ao padrão anterior e recomeça-se a girar o PDCA. Esse método gerencial resulta em uma melhoria contínua de grande relevância, pois reflete em suas quatro fases consolidando a padronização de práticas (CAMP, 1996).

3.3 5W2H

É, portanto, relevante para a gestão em um contexto geral, pois representa uma análise antes da iniciação de um projeto para que não haja surpresas ou contratempo, e caso ocorra, possuir recursos suficientes. Essa ferramenta é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados à indicadores. Pode ser utilizada em qualquer empresa a fim de registrar de maneira organizada e

planejada como serão efetuadas as ações, assim como por quem, quando, onde, porque, como e quanto irá custar para a empresa (WERKEMA, 1995).

O 5W2H representa todas as iniciais dos processos em inglês What (o que), Who (quem), When (quando), Where (onde), Why (porque), How (como), How Much (quanto). Esta ferramenta é extremamente útil para empresas que desejam crescer (TEYLOR, 1995).

Pode-se citar uma das ferramentas gerenciais que seja aplicada à gestão fazendo com que seu gerenciamento seja eficaz, assim facilitando o entendimento sobre o uso de ferramentas na gestão, com o intuito de trazer melhoria contínua para o seu desempenho (WERKEMA, 1995).

Brainstorming é uma ferramenta que contribui para o desenvolvimento de equipes. Tem conceituado como tempestade de ideias e um processo de grupo em que os indivíduos emitem ideias, seu propósito é lançar e detalhar ideias com um certo enfoque sem inibições, busca a diversidade de opiniões em relação a um processo criativo. Ela contribui para o desenvolvimento de equipes, os indivíduos tem ideias de forma livre sem críticas no menor espaço de tempo, tem como algumas características capacidade de auto expressão, liberação de criatividade, livre de inibições ou preconceito entre outras, pode-se dizer que a ferramenta passa por três fases importantes como clareza e objetividade, geração e documentação da ideias e análise e seleção assim agregando a organização diversidade de opiniões e criatividade dos indivíduos (WERKEMA, 1995).

Pode-se citar duas ferramentas que auxilia no processo de excelência na qualidade. A saber: *benchmarking* e o *canvas*

Segundo Ballesteros Alvarez (2010), o *benchmarking* é uma ferramenta que pode ser utilizada para identificar melhores práticas, o que fazem de melhor para implementá-la na organização em busca de melhorar determinado processo. Esse instrumento é de grande valia para aprimorar as ações que possui pontos fracos e necessitam ajustes para o atendimento ao cliente. É um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos e processos de trabalho das organizações.

O *canvas* auxilia na qualidade e no atendimento ao cliente, pois pode definir quais são as características do cliente, identificando as dores e o que se deve fazer para satisfazer as necessidades. As dores do cliente representam as emoções negativas. Identificar as necessidades do cliente não é uma tarefa fácil, pois na maioria das vezes, nem os próprios sabem o que querem, tornando assim mais

difícil a jornada das pessoas que atendem e precisam proporcionar ao cliente uma satisfação esperada (RODRIGUES, 1999).

Antenado à concorrência que as empresas de hoje enfrentam, pode-se dizer é a mais acirrada de todos os tempos, pois a qualidade e a correção dos problemas de suas causas ao longo de toda a série de fatores estão relacionadas com o marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção que exercem influência sobre a satisfação do cliente, ou seja, para se obter a qualidade de um determinado produto ou serviço todos os processos da elaboração até a fabricação tem que haver um grande comprometimento eficiente e controle, para que tudo saia a gosto do cliente (FEIGENBAUM, 1961).

Segundo Valle (1995), a implementação do controle da qualidade nas empresas envolve todos os níveis da organização. O monitoramento dos processos realizados e dos resultados obtidos com uso de padrões definidos pela a gestão da empresa destaca-se um fator importante, em que a análise que resulta se os resultados estão atendendo os requisitos da qualidade e identificar maneiras de eliminar resultados não satisfatório para a organização.

Ainda de acordo com o supracitado autor, a verificação requer uma análise dos produtos ou serviços, bem como dos resultados para garantir que todos tenham sido completados de maneira correta e satisfatória. Garantir qualidade dos produtos e serviços significa promover melhoria contínua, agregar fatores como acabar com as falhas, aplicar ferramentas necessárias, treinamento para a equipe e inovações entre outros.

No próximo capítulo será abordado um estudo de caso no salão de beleza relacionado a prática realizada ao mesmo.

4 RELATO DE CASO NO SALÃO DE BELEZA

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Constitui-se em uma empresa de pequeno porte que está situado na cidade de Paracatu-MG, onde surgiu em 2009 no fundo da moradia da gestora, que com simplicidade lutou para vencer os obstáculos, conquistar e cativar sua clientela, com o seu trabalho e dedicação. A proprietária é do estado do Mato Grosso e veio em busca de recursos, onde conseguiu uma oportunidade de trabalho em Brasília-DF, em um salão de beleza. Com essa oportunidade ela se apaixonou pela a profissão e se empenhou bastante, e assim realizou cursos especializados na área e se tornou uma profissional do ramo.

Se instalou em Paracatu há 8 anos e veio em busca de empreender seu próprio negócio e alavancar as técnicas incríveis que foram aperfeiçoados em Brasília. Pelo fato de Paracatu ser uma cidade com menor recursos que Brasília, foi mais fácil se destacar no mercado, principalmente quando se trabalha com dedicação sabendo o que realmente está sendo feito. A proprietária tem 14 anos no ramo, e hoje prospera a cada dia mais no mercado, e tem sua clientela fidelizada, seu espaço de trabalho e seus colaboradores. Dessa forma se empenha para melhorar a cada dia mais, e, além disso, ministra cursos na área da beleza para o público diverso, uma vez que se constitui uma profissional capacitada.

Na empresa são cinco colaboradores contando com a proprietária que ainda trabalha normalmente como se fosse apenas uma colaboradora por amor, confiança e vínculo de profissionalismo e satisfação com os clientes. Proporciona em três cabeleireiras e duas manicures, levando em conta que são realizados outros serviços na área da beleza pelos mesmos. O sistema de caixa e questões burocráticas fica por conta da proprietária. O relacionamento entre os colaboradores é muito preciso e apropriado, porém falta uma comunicação profissional entre os funcionários principalmente na frente do cliente.

Os meios de comunicação utilizados na empresa são telefone, televisão, rádio com o propósito de buscar e cativar cada vez mais clientes, esse é o maior foco da empresa. As informações sobre a empresa movimentam-se mais nas redes sociais, de onde vem cerca de 80% do público. O relacionamento e o nível de

comunicação da proprietária para os colaboradores é tranquilo mais nada exageradamente, suas cobranças são feitas e observadas com relevância, ética e educação, e são tomadas medidas cautelosas quando necessário, sendo assim, de um modo geral o relacionamento é eficaz para uma empresa desse porte. A empresa se preocupa em manter os colaboradores bem informados sobre as mudanças e acontecimentos referente à mesma, isso motiva os colaboradores e esclarece que a empresa reconhece seu papel.

4.2 GESTÃO DA QUALIDADE NA EMPRESA

Benchmarking é uma ferramenta que foi utilizada no salão de beleza que obteve ótimos resultados. Esta ferramenta é utilizada para identificar melhores práticas, o que fazem de melhor para implementá-la na organização em busca de melhorar determinado processo. Esse instrumento é de grande valia para aprimorar as ações que possui pontos fracos e necessitam ajustes para o atendimento ao cliente. É um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos e processos de trabalho das organizações.

É importante para o salão de beleza criar uma constância de propósitos de aperfeiçoamento do produto e do serviço, a fim de torná-los competitivos, no mercado e gerar empregos. Aperfeiçoar constantemente e continuamente todo o processo de planejamento, produção e serviço, com o objetivo de aumentar a qualidade e a produtividade e, conseqüentemente, reduzir custos. Adotar e estabelecer liderança, o objetivo da liderança é ajudar as pessoas a realizar um trabalho melhor. Assim como a liderança dos trabalhadores, a liderança empresarial. Quebrar barreiras entre departamentos os colaboradores dos setores de pesquisa, projetos, vendas, compras ou produção devem trabalhar em equipe tornando-se capazes de antecipar problemas que possam surgir durante a produção ou durante a utilização (GITLOW, 1993).

Cabe destacar a importância da disciplina de gestão da qualidade na empresa, tendo em vista o papel decisivo por ela assumido em face do processo de globalização dos mercados e da conseqüente e competição entre organizações na busca de competitividade. Os processos que determina a gestão possibilitam o aprimoramento das empresas, que a todo instante são obrigadas a alterar seus

procedimentos na tentativa de obter maiores níveis de competitividade (GITLOW, 1993).

A qualidade abrange uma visão da macro existência humana que deve ser analisada, influenciando modos de pensar e agir. Em busca da eficiência e da eficácia nas organizações através do uso de ferramentas e métodos da gestão conhecimento, habilidades e técnicas que expandem as fronteiras atuais e interligam áreas do saber e de especialização (RUMMEL, 1994).

O controle de processo para o desenvolvimento das técnicas para controle estatístico da qualidade planejando as etapas que compõem a realização de um trabalho ou tarefa, incluindo o seu fluxo, insumos atividades realizadas e produtos gerados, é possível obter muitas informações adequadas e perceber pontos críticos, oportunidades de melhoria e principalmente, as variações ou flutuações devidas a causas normais e as devidas a causas anormais ou específicas. Observando que a qualidade já conquistara seu lugar e passou a ser uma disciplina bem aceita no ambiente organizacional, com técnicas especificadas e resultados efetivos, com profissionais especializados e bem caracterizados na especialidade (RUMMEL, 1994).

Siqueira (1997), caracteriza-se em alguns fatores:

- a) abordar qualidade desde a fase do projeto de desenvolvimento do produto, incluindo os aspectos funcionais e atributos de desempenho.
- b) envolver todos os funcionários, de todos os níveis hierárquicos, assim como fornecedores e clientes, nos processos de melhoria da qualidade, objetivamente o comprometimento e a confiança recíproca.
- c) manter e aperfeiçoar as técnicas clássicas da qualidade existentes.

Levando em conta que a qualidade é definida dentro da empresa de acordo com as exigências do consumidor. Como estas estão em permanente mudança, as especificações da qualidade devem ser alteradas frequentemente. As formas de desenvolver e atingir esse comprometimento dependem da cultura, da política e dos recursos da empresa. Mais é fundamental que o comprometimento ocorra a partir da alta administração (VARGAS, 2002).

Em busca de características comuns que as diferenciasssem das demais, as características identificadas eram a medidas que novos valores de gestão de organizações excelentes são desenvolvidas e identificadas, e assim, FQN (2005), apresenta que os fundamentos da excelência passam por atualizações, onde citando alguns pode-se observar:

- a) visão de futuro: Compreensão dos fatores que afetam a organização, seu ambiente externo no curto e no longo prazos visando sua perenização.
- b) geração de valor: Alcance de resultados consistentes, assegurando a perenidade da organização pelo o aumento de valor tangível e intangível de forma sustentada para todas as partes integrantes.
- c) cliente e mercado: Conhecimento e entendimento do cliente e do mercado, visando a criação de valor de forma sustentada para o cliente e, conseqüentemente, gerando maior competitividade nos mercados.

Constitui-se que o estudo de caso realizado no salão de beleza obteve resultados positivos dentro da empresa, os colaboradores se adequaram as novas técnicas e aos novos métodos que melhorou o desenvolvimento e o desempenho da empresa e automaticamente dos colaboradores, aumentando também sua motivação podendo assim realizar sua função com mais garra e comprometimento, pensando no bem estar da empresa como um todo. Visou resultados satisfatórios com os métodos da gestão qualidade aplicados de acordo com a necessidade da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudo foi realizado através de pesquisas em artigos, e livros e práticas efetuadas na empresa. O tema estudado esclarece a importância da gestão da qualidade no atendimento ao cliente e o quanto a empresa pode crescer e destacar no mercado, aplicando métodos eficazes que para se alavancar, facilitando a satisfação do cliente e assim alcançando suas expectativas.

Com objetivo de melhorar a qualidade de seus produtos e serviços em benefício do cliente, visando em melhorar a competitividade a eficácia e a flexibilidade de uma organização por meio de planejamento, e compreensão de cada atividade, envolvendo cada indivíduo em cada nível. Não é conveniente os gestores cobrar das pessoas apenas resultados, e preciso estabelecer métodos que devem ser realizados por todos na organização.

Foi realizado um estudo de caso no salão de beleza com práticas realizadas com uma pesquisa de forma objetiva e única que foram observados pontos positivos e negativos métodos de melhoramento e ideias apresentada para a empresa acima do estudo teórico.

Os objetivos foram alcançados e as hipóteses foram confirmadas conforme a pesquisa efetuada, isso pode-se concluir que a gestão da qualidade e indispensável para o atendimento ao cliente e a organização.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, L. **Quality and competition**. New York: Columbia University Press, 1955.
- ALBRECHT, J. M. F. Estudo sobre a germinação de Mimosa scabrella Benth. **Floresta**, Curitiba, v. 20, n. 1/2, p. 3, 1990
- AGUIAR, S. **Integração das ferramentas da qualidade ao PDCA e ao programa seis sigma**. Belo Horizonte: Fundação Desenvolvimento Gerencial, 2002.
- BALLESTRO A, M. **Gestão da qualidade, produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASSARD, M. The memory jogger TM: Featuring the seven management and planning tools. Massachusetts: Goal QPC, 1989. The memory jogger TM. **Qualidade: ferramentas para uma melhoria continua**. Rio de Janeiro: Quality mark, 2000.
- BROH, R. **Managing quality of higher profits**. New York: McGraw-Hill, 1982.
- CAMP, R, C. **Benchmarking dos processos de negócios: descobrindo e implementando as melhores práticas**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1996.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. 4.ed. São Paulo:Atlas, 2009.
- CHAMPY, J. Engenharia: **Revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- CROSBY, P, B. Cutting the cost of quality: Industrial Education Institute, 1967 **Quality is free** New York: **New American Libray**, 1979. Quality is still free New York: McGraw-Hill, 1998.
- DEMING, W. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- FEIGENBAUM, A. **Total quality control**. New York: McGraw-Hill, 1961.
- FQN, Fundação Nacional da Qualidade. Critérios de Excelência 2005: **o estado-da-arte da gestão para a excelência do desempenho e para o aumento da competitividade**. São Paulo: FQN, 2005.
- GARVIN, D. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2002.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- GILMORE, H. **Product conformance cost**. Quality Progress, June, 1974.
- GITLOW, S. **Planejamento a qualidade, a produtividade e a competitividade**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1993.
- HAGAN, T. **The management of quality**: preparing for a competitive future. Milwaukee: Quality Progress, 1984.
- JURAN, J. M. Managerial Breakth Rough. New York: McGraw-Hill, 1964. **Quality control hand book. 3. Ed. New York: MCGraw-Hill, 1974**
- KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. Sao Paulo: manole, 2003.
- KUEHN, A. L. **Strategy of product quality**. Harvard Business Review, Nov. Dec. 1962.
- RODRIGUS, M. **Processos de melhoria nas organizações**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999.
- RUMMEL, G. **Melhores desempenhos das empresas**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SIQUEIRA, L. **Controle estatístico de processo**. São Paulo: Pioneiro, 1997.
- TEYLOR, S. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- VALLE, B. **Falhas nos programas da qualidade**. **Controle da Qualidade**, p.36-40, out. 1995
- VARGAS, R. ISO 9001: 2000 seção 5 – **a importância de um direcionamento estratégico para a empresa**. **Programas Integrado de Desenvolvimento e Qualificação de Fornecedores**, dez. 2002.
- WERKEMA, M. **As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia, UFMG, 1998.
- YIN, R. K. **The casa Stydymethod: An annotated bibliography (1983-1984)** ed. Washington, DC: Cosmos Corporation. 1983

APÊNDICE A – Questionário aplicado para coleta de dados para o estudo de caso no salão de beleza.

- 1- Qual e a história da fundação do salão de beleza?
- 2- Quantos colaboradores e quais são suas funções?
- 3- Quais formas de aplicar a gestão da qualidade no salão de beleza?
- 4- Quais efeitos da gestão da qualidade causados na empresa e no seu atendimento?
- 5- Os recursos e métodos da gestão da qualidade influenciam seus resultados?
- 6- O salão de beleza fez uso de alguma ferramenta que ajudou no seu desenvolvimento?