



Faculdade de Pindamonhangaba



Fabiana Rocha Ronconi

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO:** Ferramenta estratégica para  
as manicures

Pindamonhangaba – SP

2014



Faculdade de Pindamonhangaba



Fabiana Rocha Ronconi

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO:** Ferramenta estratégica para as manicures

Projeto apresentado como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração Da Faculdade de Pindamonhangaba.

Orientador: Prof. Esp. Tatiana Livramento

Pindamonhangaba – SP

2014

Ronconi, Fabiana Rocha

Qualidade no atendimento: Ferramenta estratégica para as manicures/ Fabiana Rocha Ronconi / Pindamonhangaba – SP : FUNVIC – Faculdade de Pindamonhangaba, 2014 XXf.

Monografia (Graduação em Administração) FUNVIC-SP  
Orientador: Prof. Esp. Tatiana Livramento.

I Assuntos do trabalho



Faculdade de Pindamonhangaba



Fabiana Rocha Ronconi

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO:** Ferramenta estratégica para as manicures

Projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso para atender parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Bacharel em Administração pelo Curso de Administração da FUNVIC – Faculdade de Pindamonhangaba.

Pindamonhangaba, xx de Dezembro de 2014.

---

Prof. M. Sc. Alex Ribeiro Carneiro  
Coordenador do Curso de Administração

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Tatiana Livramento  
Faculdade de Pindamonhangaba  
Orientador

---

Prof. M. Sc. Claiton Lima Marques  
Faculdade de Pindamonhangaba

---

Prof. M. Sc. Alex Ribeiro Carneiro  
Faculdade de Pindamonhangaba

*Dedico esse trabalho à minha mãe, Irany; à minha filha, Lara, e às minhas  
clientes amigas que sempre me deram total apoio e compreensão para que eu  
chegasse até aqui.*

*Agradeço a todos que colaboraram com este trabalho, à minha Professora e orientadora Tatiana Livramento, às minhas amigas Daniele Silva e Bruna Marcelle e à minha mãe e minha filha pela paciência e carinho no decorrer deste trabalho e principalmente a Deus.*

*“A lei da mente é implacável,  
O que você pensa, você cria;  
O que você sente, você atrai;  
O que você acredita, torna-se realidade.” Buda*

## RESUMO

RONCONI, F. R. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO:** Ferramenta estratégica para as manicures. 2014. xx. f. Monografia. Curso de Graduação em Administração, Faculdade de Pindamonhangaba – FUNVIC, Pindamonhangaba, SP.

Este trabalho se propõe a analisar o setor de serviços, em específico o de manicure, com foco na qualidade prestada ao cliente. A qualidade será observada como característica primeira para fidelizar clientes fazendo com que estes retornem ao local da prestação de serviços bem como nele permaneçam devido a credibilidade observada. Neste sentido, o prestador de serviço poderá ser visto como ferramenta de grande relevância para tal processo uma vez que ele será o responsável pela manutenção da qualidade bem como de processo de inovação para manter o cliente adeso ao seu serviço.

**Palavras chaves:** qualidade; cliente; satisfação.



## **ABSTRACT**

RONCONI, F. R. **QUALITY OF CARE: ho to strategically tool manicures.** 2014. XX. f. Monograph. Undergraduate Program in Business Administration, Faculty of Pindamonhangaba - FUNVIC, Pindamonhangaba, SP.

This paper is proposed to analyse the services sector, specifically the manicure's, focusing on quality offered to the client. Quality will be observed as a primary characteristic to fidelize clients, making them return to the services providing place, as well as their permanence due to observed credibility. In that sense, the services provider will be seen as a tool of great relevance to this process, once he is responsible for the maintenance of quality as well as for the innovation processes to maintain the client faithful to his services.

**Keywords:** quality; customer; satisfaction

## Lista de Figuras

Figura 1. Formação da expectativa do cliente.....	25
Figura 2. Modelo dos “5 GAPS” .....	29
Figura 3. Pirâmide de Maslow.....	35

## Lista de Quadros

Quadro 1. Tipologia de serviços.....	23
Quadro 2. Escala da Fidelidade do Cliente.....	31

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Eras da qualidade.....	19
Tabela 2. Abordagens da qualidade.....	20
Tabela 3. Cadeia de valor para serviços.....	24
Tabela 4. Dimensões da qualidade.....	27

## Sumário

Lista de Figuras.....	10
Lista de Quadros.....	11
Lista de Tabelas.....	12
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Objetivo do Tema.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Problema de Pesquisa.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Escolha do Tema.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Justificativa do Tema.....</b>	<b>17</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Conceito de Qualidade.....</b>	<b>18</b>
2.1.1 A era da qualidade e a evolução do conceito.....	18
<b>2.2 Conceito de Serviço.....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Tipologia do Serviço.....	22
2.2.2 Cadeia de valor em serviços.....	24
2.2.3 Expectativa do cliente no serviço.....	<b>24</b>
2.2.4 Qualidade do Serviço.....	<b>26</b>
2.2.5 O modelo da evolução da qualidade em serviços dos “5 Gaps”.....	27
2.2.6 Processos de serviços a prova de falhas: Poka Yoke.....	30
<b>2.3 Conceito de Cliente.....</b>	<b>30</b>
2.3.1 Os fatores C.E.S.A.R.....	<b>31</b>
<b>2.4 Fidelização.....</b>	<b>32</b>

2.4.1 Conceito de Fidelização.....	32
2.4.2 Por que Fidelizar?.....	33
2.4.3 Atendendo a necessidade do cliente.....	33
2.4.4 Excelência no atendimento.....	34
2.4.5 Influência da motivação no atendimento para excelência.....	34
2.4.6 Local de Atendimento.....	35
2.4.7 O que influencia o comportamento do consumidor.....	36
2.4.8 Importância da qualidade na satisfação do cliente.....	37
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento evoluiu procurando envolver toda classe produtiva, tanto as atividades internas, produtivas e administrativas, e também as atividades externas, que envolvem fornecedores e clientes.

O consumidor quer preço e qualidade no seu atendimento, exige também inovação; sendo assim o cliente exige cada vez mais de uma boa qualidade no atendimento.

As mudanças vêm sendo cada vez mais implantadas dentro das empresas ou do seu próprio negócio; na sua qualidade de atender seu cliente, dependendo cada vez mais do prestador de serviço, do seu desempenho no momento do atendimento.

A qualidade no atendimento é saber o que se faz, como se faz, o nível de qualidade que o trabalho deve ter e executa-lo incansavelmente. Proporcionar um atendimento de qualidade é criar uma experiência positiva e inesquecível para cada cliente. Corresponde a suprir expectativas e satisfazer necessidades, de tal modo que você seja visto como alguém com quem é fácil negociar. Significa procurar oportunidades de surpreender e cativar clientes de um modo único e inesperado.

Qualidade no atendimento está presente no dia a dia de toda empresa ou estabelecimento que oferece o serviço de manicure, desenvolvendo um papel importante em todo ambiente organizacional e aspectos ligados a vida das pessoas. O cliente em primeiro lugar é a base da qualidade total.

A qualidade no atendimento é ter clientes satisfeitos com seus desejos e exigências. (CHIAVENATO, 2000).

## 1.1 Objetivo do Tema

Estimular cada vez mais um serviço personalizado, estabelecendo um parâmetro de qualidade que possa transmitir uma impressão positiva e douradora e que atinja todos os níveis de atendimento, direcionando seus esforços para que haja um comprometimento entre prestador e cliente.

Na motivação humana, o primeiro passo é o conhecimento do que a provoca e dinamiza. A motivação existe dentro das pessoas e se expande com as necessidades humanas. Todas as pessoas têm suas necessidades próprias, que podem ser chamadas de desejos,

aspirações, objetivos individuais ou motivos. As necessidades humanas e motivos são forças internas que impulsionam e influenciam cada pessoa determinando seus pensamentos e direcionando o seu comportamento diante das diversas situações da vida. As necessidades ou os motivos constituem as fontes internas de motivação da pessoa. Cada pessoa possui motivos ou necessidades que condicionam seu comportamento e que são pessoais e individuais, pois são determinados por fatores que formam a personalidade, por traços biológicos e psicológicos e pelas características adquiridas, pela experiência pessoal e aprendizagem de cada pessoa. Ademais, cada pessoa, pode sentir e perceber seus motivos e necessidades de maneira diferente, em diferentes épocas ou situações.

A necessidade de se desenvolver um serviço autônomo está cada vez mais presente nas classes sociais, com baixo investimento, o segmento estético, em particular a manicure, se o prestador realizar um serviço de qualidade acabará atingindo sua meta. Sendo assim a importância de haver uma mudança na forma de entendermos como a importância do atendimento com qualidade é fundamental, tornando-se parte essencial do trabalho e não apenas uma extensão dele.

## 1.2 Problema de pesquisa

Da importância na qualidade do atendimento especializado na área da manicure surge o tema deste trabalho, que tem por objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes perante a bom atendimento.

Com o grande aumento da concorrência no mercado, é preciso está atento ao relacionamento entre o cliente e o prestador de serviço, afim de obter a confiança do cliente, conquistando sua fidelidade, garantindo uma imagem positiva e a propaganda pelo bom atendimento.

De acordo com Deming (1990), a Qualidade no Atendimento é a satisfação das necessidades do cliente em primeiro lugar. É cada vez mais fácil satisfazer o cliente, quando ouvimos o que ele deseja e podemos proporcionar exatamente o que é desejado.

Tal pensamento nos remete a seguinte pergunta que orientará este trabalho: **Qual a relevância da qualidade no atendimento para os clientes do segmento de estética, em especial a manicure?**



### **1.3 Escolha do Tema**

A escolha do tema se deu em decorrência de anos de atuação profissional em atendimento e a necessidade de se avaliar a percepção do cliente frente ao atendimento recebido.

Dessa forma, distingue-se o atendimento de um mero recurso, pois este permite lidar com situações diversas, poder compreender o cliente de forma clara e levar a inovações que visam aumentar a satisfação do cliente.

### **1.4 Justificativa do Tema**

Sempre que falamos em qualidade no atendimento, vem em nossa mente como podemos contribuir para um bom atendimento e para uma prestação de serviço de qualidade; seja no serviço autônomo, dentro das organizações, ou no nosso dia a dia. E ao encontrar soluções, nos ocorre que desde logo a crença de que nossas escolhas desempenham um papel fundamental nas nossas decisões. A qualidade no atendimento vem sendo cada vez mais exigida pelo cliente; ele exige um serviço prestado de boa qualidade, com pontualidade, habilidade, clareza e compreensão no processo da execução do serviço.

No segmento estético, em especial no serviço de manicure, na maioria das vezes a prestação ocorre inicialmente no ambiente residencial para depois migrar para um salão de estética. Não importando onde ocorre a prestação do serviço o relevante é levar a satisfação a cada cliente.

Segundo Boone e Kurtz (1998), conquistar a satisfação do cliente é a necessidade da sobrevivência e prosperidade das empresas, é com ela que se trabalha para alcançar clientes fiéis, pois alcançar uma mercadoria ou serviço que agrada o consumidor que foi atendido devidamente em suas expectativas e necessidades emocionais, vê-se que a qualidade no atendimento é a principal ferramenta que traz a satisfação de um cliente.

Este trabalho é uma pesquisa básica, exclusivamente bibliográfica, que destaca seu procedimento metodológico como uma busca por identificar conceitos antigos e contemporâneos sobre a qualidade no atendimento. A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde

publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oris: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcrito por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

APUD Manzo (Marconi; Lakatos) a pesquisa bibliográfica pertinente “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente” e tem por objetivo permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações. Sendo que o tipo e fonte bibliográficas foi utilizado publicações como livros.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conceito de Qualidade**

Podemos definir qualidade de várias maneiras. A maioria das pessoas tem uma compreensão conceitual de qualidade como algo relacionado a uma ou mais características desejáveis que um produto ou serviço deva ter.

A qualidade tornou-se um dos mais importantes fatores de decisão dos consumidores na seleção de produtos e serviços que competem entre si. O fenômeno é geral, independente do fato de o consumidor ser um indivíduo, uma organização industrial, uma loja de varejo, ou um programa militar de defesa. Consequentemente, compreender e melhorar a qualidade é um fator-chave que conduz ao sucesso, crescimento e a uma melhor posição de competitividade de um negócio.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço. (KOTLER; KELLER, 2006, p.138).

### 2.1.1 A era da qualidade e a evolução do conceito.

Segundo David Garvin (1987; apud CARVALHO, 2012, p. 8) , uma das classificações temporais mais adotadas é a que classifica a evolução da qualidade em quatro eras, quais sejam: Inspeção; Controle Estatístico da Qualidade; Garantia da Qualidade e Gestão da Qualidade.

<b>Características Básicas</b>	<b>Interesse Principal</b>	<b>Visão da Qualidade</b>	<b>Ênfase</b>	<b>Métodos</b>	<b>Papel dos Profissionais da Qualidade</b>	<b>Quem é o Responsável pela Qualidade</b>
<b>Inspeção</b>	Verificação	Um problema a ser resolvido	Uniformidade do produto	Inspeção de medição	Inspeção, classificação contagem, avaliação e reparo	O departamento de inspeção
<b>Controle estatístico do processo</b>	Controle	Um problema a ser resolvido	Uniformidade do produto com menos inspeção	Ferramentas e técnicas estatísticas	Solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos	Os departamentos de fabricação e engenharia (o controle de qualidade)
<b>Garantia de Qualidade</b>	Coordenação	Um problema a ser resolvido, mas que é enfrentado proativamente	Toda cadeia de fabricação, desde o projeto até o mercado, e a contribuição de todos os grupos funcionais para impedir falhas de qualidade	Programas e sistemas	Planejamento e medição da qualidade e desenvolvimento de programas	Todos os departamentos com a alta administração se envolvendo superficialmente no planejamento e na execução das diretrizes da qualidade
<b>Gestão total da Qualidade</b>	Impacto estratégico	Uma oportunidade de diferenciação da concorrência	As necessidades de mercado e do cliente	Planejamento estratégico, estabelecimento de objetivo e a mobilização da organização	Estabelecimento de metas, educação e treinamento, consultoria a outros departamentos e desenvolvimento de programas	Todos na empresa, com a alta administração exercendo forte liderança

Tabela 1. Eras da qualidade  
Fonte: Adaptado de Garvin, (1992).

Garvin(1987; apud CARVALHO, 2012, p.8), após pesquisar várias definições de qualidade coletadas no ambiente corporativo e na literatura, classificou cinco abordagens distintas da qualidade, quais sejam: transcendental; baseada no produto; baseada no usuário; baseada na produção; baseada no valor. Cada uma dessas abordagens apresenta aspectos diferentes deste complexo conceito – Qualidade.

<b>Abordagem</b>	<b>Definição</b>	<b>Frase</b>
<b>Transcendental</b>	Qualidade é sinônimo de excelência inata. É absoluta e universalmente reconhecível. Dificuldade: pouca orientação prática	“A qualidade não é nem pensamento nem matéria, mas uma terceira entidade independente das duas... Ainda que qualidade não possa ser definida, sabe-se que ela existe.” (PIRSIG, 1974)
<b>Baseada no produto</b>	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto. Corolários: melhor qualidade só com maior custo. Dificuldade: nem sempre existe uma correspondência nítida entre os atributos do produto e a qualidade.	“Diferenças na qualidade equivalem a diferenças na quantidade de alguns elementos ou atributos desejados.” (ABBOTT, 1955)
<b>Baseada no usuários</b>	Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do consumidor. Dificuldade: agregar preferências e distinguir atributos que maximizam a satisfação.	“A qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos...” (EDWARDS, 1968) “Qualidade é a satisfação das necessidades do consumidor... Qualidade é adequação ao uso.” (JURAN, 1974)
<b>Baseada na produção</b>	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado. Esta abordagem dá ênfase a ferramentas estatísticas (controle do processo). Ponto Fraco: foco na eficiência, não na eficácia.	“Qualidade é a conformidade às especificações” “...prevenir não conformidades é mais barato que corrigir ou refazer o trabalho.” (CROSBY, 1979)
<b>Baseada no valor</b>	Abordagem de difícil aplicação, pois mistura dois conceitos distintos: excelência e valor, destacando os trade-off qualidade x preço. Esta abordagem dá ênfase a Engenharia/ Análise de Valor – EAV.	“Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável.” (BROH, 1974)

Tabela 2. Abordagens da qualidade

Fonte: Elaborada a partir do texto de Garvin (1987).

Segundo Deming(1990; apud CARVALHO, 2012, p. 12), em uma de suas definições de qualidade: “Qualidade é a satisfação das necessidades do cliente em primeiro lugar”.

Deming (1990; apud CARVALHO, 2012, p. 11), argumenta que a qualidade é um melhoramento contínuo, inexistindo então um ponto que possa ser considerado ótimo em termos de custos da qualidade. Deming era um pesquisador de muitas habilidades, percorreu várias eras da qualidade, tendo sido discípulo de Shewhart, com quem compartilhou o interesse pelas ferramentas estatísticas aplicadas ao controle do processo e pelo método de análise e solução de problemas por meio do ciclo PDCA . Em agradecimento ao papel desempenhado, era tratado como pai do controle de qualidade no Japão e seu nome tornou-se o Prêmio Japonês da Qualidade – Deming Prize.

Os 14 princípios de Deming:

1 – Melhoria do produto e do serviço para tornar competitivo e manter-se no mercado, criando emprego.

2– Adota novas filosofias, acordar para o novo desafio, conscientizar-se de suas responsabilidades e assumir a liderança.

3 – Elimine as necessidades de inspeção depois do processo, introduzindo a qualidade no produto desde seu 1 estágio.

4– Cesse a prática de aprovar orçamentos com base no preço. Minimize o custo total; relacionamento de longo prazo fundamentado na lealdade e na confiança do parceiro.

5 – Melhore constantemente o sistema de produção e de prestação de serviço, de modo que melhore a qualidade e produtividade.

6 – Institua treinamento no local de trabalho e torne-o sistemático.

7 – Institua liderança.

8 – Elimine o medo, estimule a motivação.

9 – Elimine barreiras entre os departamentos (horizontalização).

10 – Elimine lemas, exortações e metas para a mão-de-obra que exijam nível zero de falhas e estabeleçam novos níveis produtividades.

11 – Elimine padrões de trabalho (quotas) na linha de produção.

12 – Renova as barreiras que privam o operário horista de seu direito de orgulhar-se de seu desempenho. Renova as barreiras que privam as pessoas da administração e da engenharia e de seu direito de orgulharem-se de seu desempenho.

13 – Institua em forte programa de educação e auto-aprimoramento e especialização.

14 – Engaje todos da empresa no processo de realizar a transformação dos processo em programas de melhoria continnua.

## 2.2 Conceito de Serviço

Serviço é o resultado gerado por atividades na “interface entre fornecedor e cliente” e por atividades internas do fornecedor para atender as necessidades do cliente. Um serviço pode ser definido como uma “mudança” na condição de uma pessoa ou de um bem pertencente a um agente econômico, que vem à baila como resultado da atividade de outro agente econômico, por acordo prévio, ou seja, solicitação da pessoa ou agente econômico anterior.

Segundo Kotler(1998) o conceito de serviço é definido como uma ação ou desempenho que uma parte presta a outra e esta ação é essencialmente intangível, podendo ou não estar vinculado a algum produto. A diferenciação entre bens e serviços nem sempre pode ser claramente definida, pois é difícil apresentar um exemplo claro de um serviço puro ou de bem físico isento de serviço associado.

Algumas das principais características atribuídas aos serviços são:

**Intangibilidade** – Abstração dos serviços, ou seja, o principal benefício oferecido ao cliente não é uma mercadoria física.

**Heterogeneidade** – Os serviços são caracterizados pela realização de tarefas com base no relacionamento entre pessoas. Assim, este componente se torna responsável pela imprevisibilidade e heterogeneidade que permeiam as ações, reações, expectativas e as situações pessoais nos serviços. A variabilidade do cliente determina a variabilidade do atendimento.

**Trabalho não armazenável (Estocabilidade)** – O serviço é realizado e entregue no mesmo momento, por isso não é possível usar o conceito de estoque em serviços.

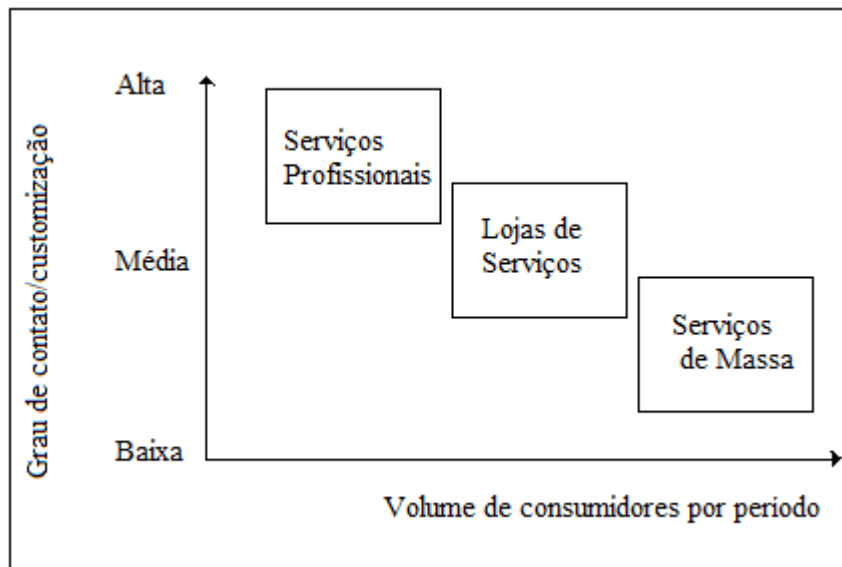
**Necessidade da participação do cliente** – Os serviços necessitam da presença do cliente para a sua produção. Operações que produzem bens materias têm baixo nível de contato com o cliente final. Já no caso de serviço, existe um alto nível de contato entre o consumidor e a operação.

**Simultaneidade** – Os bens são quase sempre produzidos antes de o consumidor recebê-los. Já os serviços são frequentemente produzidos simultaneamente com seu consumo.

**Qualidade** – Em razão de os consumidores não participarem do processo de produção dos bens, o julgamento sobre a qualidade da operação serão inferidos com base na qualidade dos próprios bens. Entretanto, nos serviços, o consumidor, que provavelmente participa da operação, não julga apenas seu resultado, mas também os aspectos de sua produção.

### 2.2.1- Tipologia do Serviço

Inclui tipos de serviços que podem ser classificados pelo volume e pela variedade em



três grandes categorias: serviços profissionais, lojas de serviços e serviços de massa.

Quadro 1. Tipologia de serviços

Fonte: Adaptado de Silvestro(1999).

Silvestro (1999; apud CARVALHO, 2012, p. 331 e 332), classifica os serviços em 3 tipos:

**Serviços de Massa-** Compreendem transações com muitos clientes, envolvendo tempo de contato limitado e alta padronização na prestação de serviço. Suas características principais: É essencialmente não variável, a não ser por algumas rotas ou escolhas predeterminadas; não é flexível no curto prazo; no serviço de massa, o relacionamento geralmente ocorre entre o cliente e a organização e não com um indivíduo; devido ao alto volume de atividades e de tarefas repetitivas e padronizáveis, os profissionais que atuam na área apresentam pouco conhecimento e baixa necessidade de crescimento.

**Serviços Profissionais** – São definidos como organizações de alto contato com os clientes, dependendo um tempo considerável no processo de prestação do serviço. Portanto, são serviços que atendem a um número limitado de clientes e de forma personalizada. Esses serviços proporcionam altos níveis de customização, sendo o processo do serviço altamente adaptável para atender as necessidades individuais dos clientes. Suas características principais: São prestados de maneira a atender às necessidades do cliente; o cliente participa no processo de definição das especificações do serviço; os profissionais que atuam na área são pagos não tanto pelo que realizam, mas por seu conhecimento, habilidades, treinamentos, julgamento e criatividade.

**Loja de serviço** – São caracterizados por níveis intermediários de contato com o cliente ou seja, estão no meio-termo entre a padronização e a customização.

### 2.2.2 – Cadeia de valor em serviços

Segundo Schlesinger e Heskett (1991; apud CARVALHO, 2012, p. 334), os recursos humanos são um ativo-chave em atividades de serviço. Para obter a satisfação e retenção dos clientes, uma empresa de serviços deve se assegurar que tenha também retenção e satisfação de seus colaboradores. É por meio da gestão da cadeia de valor colaborador-cliente que as empresas de serviços obtêm vantagens competitivas.

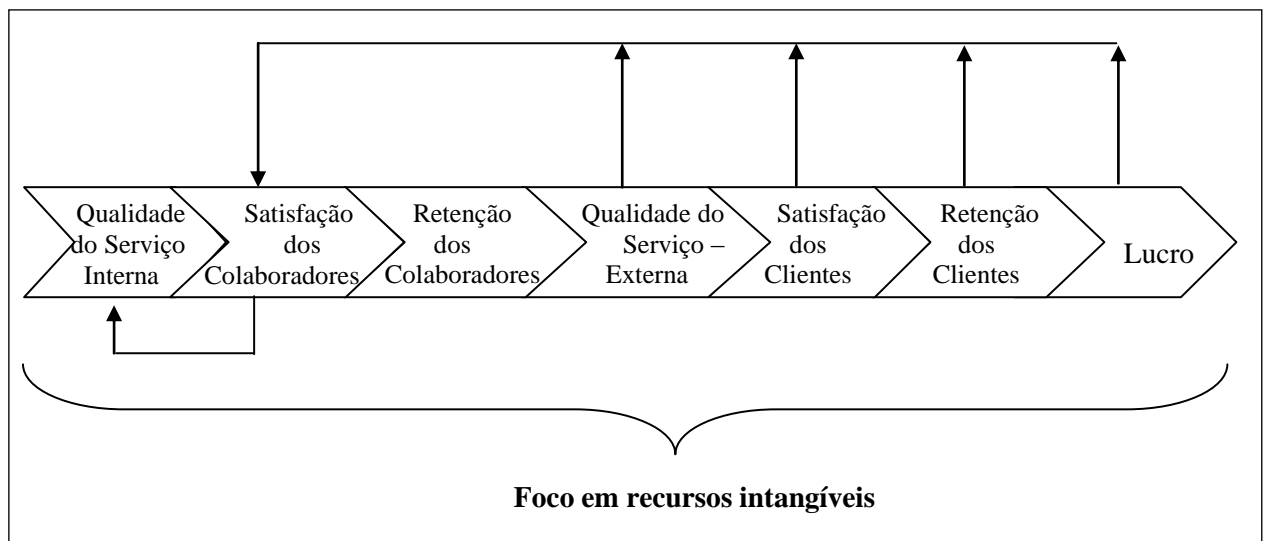


Tabela 3. Cadeia de valor para serviços.

Fonte: Adaptada de Schlesinger e Heeskett (1991).

Com base na cadeia de valor de serviços, é possível fazer um auto diagnóstico para as empresas prestadoras de serviço, com questões distribuídas nas seguintes categorias: lucro e



crescimento; satisfação do consumidor; valor do serviço – perspectiva externa; produtividade dos colaboradores; satisfação dos colaboradores; lealdade dos colaboradores; qualidade do serviço – perspectiva interna; liderança e resultados e métricas.

### 2.2.3 - Expectativa do cliente no serviço

Segundo Corrêa e Caon (2002; apud CARVALHO, 2012, p. 338), alguns fatores influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externa.

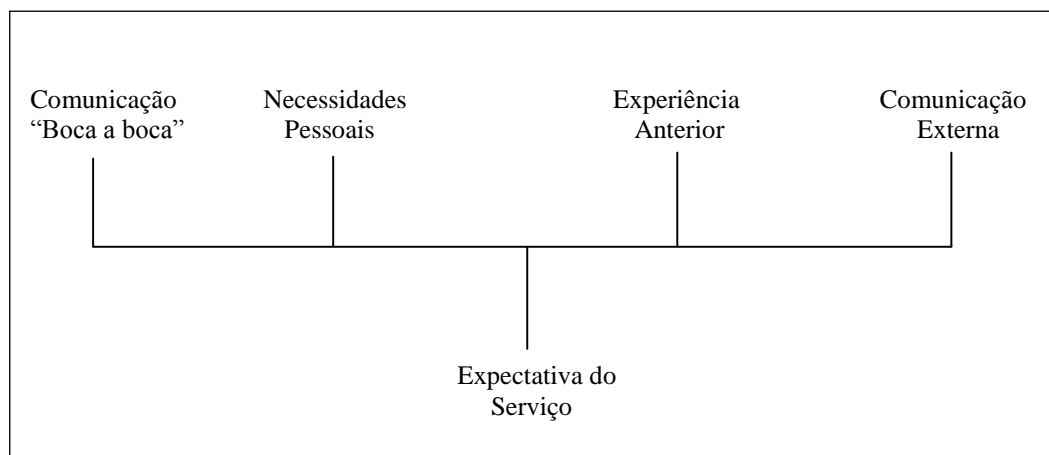


Figura 1. Formação da expectativa do cliente.

Fonte: Adaptado de Corrêa e Caon, 2002.

Corrêa e Caon (2002; apud CARVALHO, 2012, p. 339 e 340), baseia-se em 4 expectativas do cliente em relação ao serviço, que são:

**Comunicação boca a boca** – Toda vez que uma pessoa fica agradavelmente satisfeita com um serviço, ela tem a forte tendência de contar para amigos e parentes o que ela vivenciou. Da mesma forma, se ela ficou insatisfeita, ela irá seguramente contar para todos sua má experiência.

Esta ferramenta é muito importante e pode trabalhar tanto positiva quanto negativamente para o prestador de serviço ( importante citar que infelizmente é mais eficaz quando o trabalho é contra).

**Necessidades pessoais** – Quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido.

Em serviços profissionais, existem situações em que a necessidade do cliente entra em conflito com seu desejo. Isso é causado por uma lacuna entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço, entre o cliente e o prestador. Nessas situações, é fundamental que o prestador tente esclarecer para o cliente suas dúvidas e seus conflitos referentes a necessidade, desejos e expectativas.

**Experiência anterior** – O grau de expectativa do cliente é influenciado por suas experiências passadas, seja com o próprio prestador ou com outros fornecedores do mesmo serviço. É importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente.

Se você foi bem atendido por uma manicure, inconscientemente estabelece um padrão de atendimento que usará como referência toda as vezes que voltar, e ainda usará como base para julgar outros tipos de profissionais.

**Comunicação externa** – É composta por vários tipos de comunicação que podem ser da própria organização como outros órgãos de divulgação, como rádio e televisão. É importante tomar cuidado para não elevar a expectativa do cliente a um nível que não possa ser atingido pelo prestador, ou ainda criar uma expectativa tão baixa que acabe por não atrair o cliente para o serviço.

#### 2.2.4 – Qualidade do serviço

Segundo Zeithaml (1990; apud CARVALHO, 2012, p. 340), a qualidade de serviço igual serviço percebido menos serviço esperado. Na avaliação da qualidade do serviço pelo cliente, deve-se perguntar: avaliação em relação a quê? À confiança no serviço? Ao esforço empregado em se conhecer o cliente e suas necessidades? À habilidade do prestador em realizar um serviço? O que o cliente realmente considera importante?

Para Zeithaml (1990; apud CARVALHO, 2012, p. 340 e 341), não é possível responder a essas perguntas sem considerar que clientes são diferentes e têm necessidades/desejos diferentes, por isso, só podemos atendê-los de maneira adequada naquilo que desejam se houver um entendimento de quais são os aspectos de desempenho a ser trabalhado para atender suas expectativas. Podemos considerar como dimensões importantes às necessidades do cliente aquelas utilizadas para avaliar o serviço;

**Tangíveis:** aparência das facilidades físicas, equipamentos, pessoal e comunicação material.

**Atendimento:** nível de atenção dos funcionários no contato com os clientes.

**Confiabilidade:** habilidade em realizar o serviço prometido de forma confiável e acurada.

**Resposta:** vontade de ajudar o cliente e fornecer serviços rápidos.

**Competência:** possuir a necessária habilidade e conhecimento para efetuar o serviço.

**Consistência:** grau de ausência de variabilidade entre a especificação e o serviço prestado.

**Cortesia:** respeito, consideração e afetividade no contato pessoal.

**Credibilidade:** honestidade, tradição, confiança no serviço.

**Segurança:** inexistência de perigo, risco ou dúvida.

**Acesso:** proximidade e contato fácil.

**Comunicação:** manter o cliente informado em uma linguagem que ele entenda.

**Conveniência:** proximidade e disponibilidade a qualquer tempo dos benefícios.

**Velocidade:** rapidez para iniciar e executar o atendimento/serviço.

**Flexibilidade:** capacidade de alterar o serviço prestado ao cliente.

**Entender o cliente:** fazer o esforço de conhecer o cliente e suas necessidades.

Para facilitar o entendimento, apresenta exemplos práticos de aplicação de algumas dimensões da qualidade, voltado para área de manicure.

<b>Dimensão</b>	<b>Exemplos</b>
Tangíveis	O resultado da unha bem feita?
Confiabilidade	O cliente se sente seguro contra o risco de contaminação?
Resposta	Quando um defeito na unha é resolvido com boa vontade?
Competência	A manicure está apta a executar o serviço?
Cortesia	A manicure é educada?
Credibilidade	A manicure tem boa reputação?
Segurança	Os instrumentos são esterelizados e descartáveis?
Acesso	É fácil agendar um horário a minha manicure?
Comunicação	Quando precisa de uma informação de um produto é feito com clareza?
Entender o Cliente	Sou tratada com diferenciação?

Tabela 4: Dimensões da Qualidade

Fonte: Adaptado pela própria autora (2014).

### 2.2.5 – O modelo da avaliação da qualidade em serviços dos “5GAPS”

Segundo Parasuraman(1990; apud CARVALHO, 2012, p. 343), a percepção se forma durante os vários momentos de contato do cliente com o prestador, resultando num somatório de percepção. Para cada momento de contato, haverá uma comparação de expectativa e a percepção do serviço recebido. Isso faz com que durante a prestação do serviço haja a geração, no cliente, da percepção do desempenho do serviço.

Parasuraman(1990; apud CARVALHO, 2012, p. 344,345 e 346), os seguintes GAPs são:

**GAP 1** – Falha na comparação da expectativa dos clientes sobre o serviço e na percepção dos gestores sobre a expectativa dos clientes.

Fatores-chave – GAP 1

- 1– Falta de orientação para conhecer o cliente.
- 2– Comunicação ascendente inadequada.
- 3– Quantidade excessiva de níveis gerenciais.

**GAP 2** – Falha na comparação entre as especificações da qualidade do serviço e as percepções dos gestores sobre as expectativas do cliente.

Fatores-chave – GAP 2

- 1- Compromisso inadequado dos gestores com a qualidade dos serviços.
- 2- Percepção de inexecutabilidade.
- 3- Inadequação da padronização das tarefas.
- 4- Ausência de metas.

**GAP 3** – Falha na comparação entre serviço prestado e a especificação de qualidade do serviço.

Fatores-chave – GAP 3

- 1 –Ambiguidade nas atribuições.
- 2-Conflito entre as atribuições.
- 3-Problema de adequação do trabalhador – tarefa.
- 4-Problema de adequação da tecnologia.
- 5-Sistemas de supervisão e controle adequados.

6-Percepção de controle inadequado – ações.

7-Falta de trabalho em equipe.

**GAP 4** – Falha na comparação entre o serviço prestado e a comunicação com os clientes (marketing).

Fatores – chave – GAP 4

Falta de correspondência entre as promessas e o serviço prestado.

- 1- Coordenação entre marketing e operações.
- 2- Formação de expectativa coerente.
- 3- Comunicação durante o processo de serviço.

**GAP 5** – Falha na comparação entre o serviço percebido e a expectativa do serviço.

Essa falha acontece em decorrência das falhas do tipo 1 a 4.

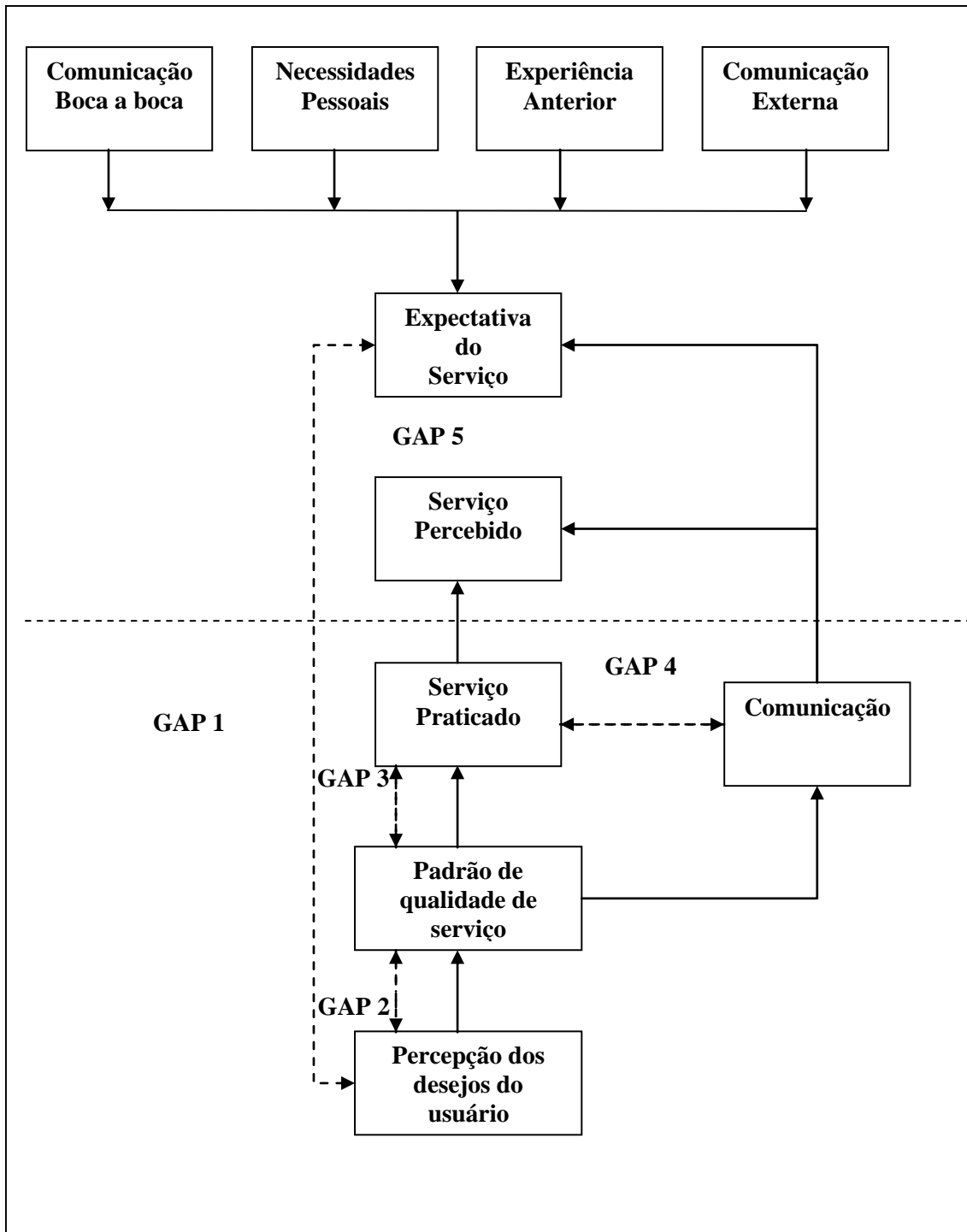


Figura 2. – Modelo dos “5 GAPS”

Fonte: Adaptado de Parasuraman (1990).

### 2.2.6 – Processos de Serviços à prova de falhas: POKA YOKE

Considerando-se o fato de que muitas das atividades de serviço têm produção e consumo simultâneo, ou seja, ocorrem na presença do cliente, fica praticamente impossível fazer um controle de qualidade dos produtos da atividade que está sendo entregue para o cliente. Para evitar as falhas, é fundamental que se usem mecanismos à prova de erros, como o Poka – Yoke. As palavras procuram manter a sonoridade aproximada da palavra japonesa usada para descrever a metodologia. A idéia é usar a criatividade das pessoas para diminuir a possibilidade de ocorrência de falhas no processo. Esta técnica já é usada há muitos anos nos ambientes fabris e agora é um poderoso auxílio nas operações de serviço.

### 2.3 Conceito de cliente

Segundo Hoeckele (2008), cliente seu e de sua empresa é aquele que fez um negócio voltou para fazer o segundo. Este sim pode ser considerado cliente.

Para Juran (2011), o cliente é qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo e podem ser externos ou internos:

**Clientes Externos:** são impactados pelo produto, mas não são membros da empresa que faz o produto. Os clientes externos incluem aqueles que compram o produto, os departamentos reguladores do governo e o público (que pode ser impactado devido a produtos inseguros ou a danos ao ambiente).

**Clientes Internos:** são impactados pelo produto e são também membros da empresa que o produz. Eles costumam ser chamados de “clientes”, a despeito do fato de não o serem no sentido escrito da palavra.

O cliente sabe realmente o que quer ou, pelo menos, sabe o que não quer. O mal atendimento, a displicência, o desinteresse, são atitudes que desencantam o cliente e ele desaparece, muito provavelmente levando outros com ele.

Os clientes podem ser subdivididos em três categorias, de acordo com suas exigências de qualidade:

- aqueles que vêem o desempenho ou a singularidade de um produto como componente especial de valor. Eles estão interessados no melhor produto, em suas características que vão gerar os resultados desejados. Portanto, o produto estabelece o valor.

- aqueles que dão muito valor ao atendimento e aconselhamento personalizados. Eles estão mais preocupados com seus requisitos individuais e suas necessidades não podem ser satisfeitas por produtos padronizados ou preços justos.

- aqueles que buscam o menor custo total, combinando preço e confiabilidade. Eles estão querendo um atendimento rápido e sem amolações.

Murray e Neil Raphael (2008) mostram que há uma variedade de clientes, e que a forma como são tratados e atendidos, é o que vai determinar uma próxima compra, para tanto, a empresa deve ter a sensibilidade para atender cada tipo de cliente.

Na Escala de Fidelidade, Murray e Neil Raphael (1996), apresenta os consumidores como:

Pesquisadores (Prospects)	Pessoas que podem estar interessadas em comprar de você
Visitadores (Shoppers)	Pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez
Clientes eventuais	Pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços o seu negócio
Clientes regulares	Pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços
Defensores	Pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.

Quadro 2. Escala de fidelidade do cliente

Fonte: Adaptação de Murray e Neil Raphael (1996).

### 2.3.1 Os fatores C.E.S.A.R.

Segundo o pesquisador de administração e marketing Dr. Leonard Berry e seus colegas da Texas A&M University, os clientes avaliam a qualidade do atendimento baseados em cinco fatores:

**1 – Confiabilidade** – A capacidade de cumprir, de modo confiável e exato, o que foi prometido.



**2 – Empatia** – O grau de cuidado e atenção individual que é demonstrado ao cliente.

**3 – Segurança** – o conhecimento de causa e a cortesia que é dado aos clientes e sua capacidade de transmitir sinceridade, competência e confiança.

**4 – Aparência** – a aparência física das instalações, dos equipamentos e a sua própria (e a dos demais colaboradores).

**5 – Respostas**- A boa vontade que se manifesta e ajudar os clientes prontamente.

É provável que quase tudo o que se faz pelos clientes se encaixe em uma dessas cinco categorias e pode-se exemplificá-las facilmente:

1- Quando atende uma solicitação do cliente a tempo, você demonstra **confiabilidade**.

2- Quando se mostra sensível às necessidades individuais do cliente enquanto soluciona um problema, demonstra **empatia**.

3- Quando sorri e diz a um cliente “Posso resolver seu problema” e realmente faz isso, se constrói **segurança**.

4- Quando dedica tempo a fazer com que o prestador e seu ambiente de trabalho estejam apresentáveis, está cuidando da **aparência**.

5- Quando percebe que um cliente está com dúvida em relação a um produto e oferece ajuda e informação, o prestador de serviço está proporcionando uma **resposta**.

## 2.4 Fidelização

### 2.4.1 Conceito de Fidelização

A fidelização é o ato de conseguir que o cliente volte sempre ou usufrua outras vezes de um determinado serviço. Uma empresa pode ter alcançado ao auge da fidelização quando seu cliente, ao precisar de algum produto ou serviço, não pesquisa os preços, simplesmente vai até a determinada loja à qual é fiel. Godri (1998, p.15) diz: “Acredito que a chave para a lealdade do cliente é o acompanhamento.”

Segundo Murray e Neil Raphael (1996) para realizar um bom atendimento ao cliente pode ser feito o uso de um relacionamento baseado nas emoções, para que se transforme em lealdade, igualmente a relação que se tem com amigos e companheiros, conquistando o cliente a longo prazo exprimindo cuidados como atenção, carinho, confiança e respeito. Investir nessa lealdade é oferecer tantas boas condições e vantagens, para que o cliente não

sinta necessidade de abandonar a marca. Sabendo aplicar o processo de Fidelização se terá um diferencial crucial na conquista dos clientes, mas tudo isso se dá com um trabalho constante.

#### 2.4.2 Porque Fidelizar?

Segundo Mckenna(1992), comprovadamente, um cliente fidelizado gera menos custos para a empresa, pois o gasto para conquistar um novo cliente é muito maior do que o gasto necessário para se manter um cliente já conquistado.

Mckenna(1992) aponta o ato de fidelizar como grande aliado para o crescimento de uma empresa, não somente pelas sucessivas compras, mas também porque é um importante instrumento para medir as melhorias e problemas do empreendimento, pois estes clientes acreditam na empresa, e quando possível fazem críticas à ela, afim de melhorá-la, além da propagação boca a boca que é muito valiosa. Já o cliente que não é fiel, quando tem experiência negativa com a empresa, simplesmente não volta mais, fazendo grande propaganda destrutiva a respeito do negócio.

Na era da informação, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. (MCKENNA, 1992, p.46)

#### 2.4.3 Atendendo a Necessidade do Cliente

Segundo Whiteley (1999) um cliente quando busca um serviço ou produto, procura muito mais que isso, procura ter suas necessidades atendidas de forma muito mais ampla do que somente receber o produto que for procurar. As empresas têm se preocupado cada vez mais, pois atender todas essas necessidades é uma poderosa arma de fidelização.

Para Whiteley (1999) os clientes procuram sair satisfeito em suas compras, contando com o total empenho da empresa para tal. E essas necessidades estão relacionadas a pontos como a procura por produtos e serviços de qualidade, e com fácil interação ao usuário preços percebidos como justos, atendimento atencioso, coeso, indicando condições de pagamento satisfatórias, descontos e ofertas especiais, entrega adequada, tudo isso com um diálogo de

compromisso, apresentado como uma facilidade de compra tanto pelo fato de localização quanto no tempo de espera, burocracia entendível, flexibilidade, e no que credita a honra: o cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa.

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resulta na posse de nada. (KOLTER,2003, p.4 e 5)

#### 2.4.4 Excelência no Atendimento

Baseado em Kotler (2003) pode-se afirmar que devido à alta concorrência do mercado, as empresas têm mostrado muita tecnologia e opções de atendimento, benefícios, características de produto, ao gosto do consumidor se fosse possível. Todos esses fatores buscam encantar seus clientes diariamente. Um cliente encantado, sem dúvida é um cliente fidelizado, e nesse processo, os funcionários entram com um papel decisivo, pois fazem o primeiro contato, realizam a venda e o pós venda. Os funcionários encantam ou não os clientes, os funcionários conseguem fazer um atendimento com excelência ou não, para isso, o treinamento do quadro funcional torna-se imprescindível e mais que isso, a motivação dos atendentes definirá o sucesso do processo de fidelização. A excelência no atendimento pode definir todo o futuro do cliente com a empresa, até mesmo nos casos de não haver uma fidelização, este futuro está em jogo. Um cliente feliz, mesmo que não seja fiel, falará bem da empresa para outros potenciais clientes, já os clientes que não tiveram êxito no atendimento esperado serão fortes inimigos da empresa, do produto e da marca.

#### 2.4.5 Influência da Motivação no Atendimento para a Excelência

Boone e Kurtz (1998) explicam o processo de motivação de um funcionário ou de uma equipe, como sendo um desafio para grande parte das empresas no mundo. Cada pessoa tem sua individualidade e seu grupo de interesse. Cada profissional tem um perfil, um estilo de vida, e até mesmo uma vida social diferente dos colegas. Diversos estudos apontam que não apenas o dinheiro motiva os funcionários, as condições de trabalho e o reconhecimento

também são importantes aliados na motivação dos funcionários e assim sendo, no resultado final de cada um deles.

A ideia que orienta o comprometimento do funcionário é desencadear a energia, a criatividade e o talento de todos, fazendo alforar as melhores qualidades da equipe, leva-la a sentir-se melhor em relação a si mesma e a seu trabalho. Isso também dá à equipe um senso de posse, e, assim, os funcionários tem mais orgulho de se trabalho.(BOONE E KURTZ, 1998, p47)

Segundo Maslow (CHIAVENATO, 1995), as necessidades da base da pirâmide devem ser satisfeitas, para que possa buscar a do nível acima e assim sucessivamente. E à medida que os aspectos básicos que formam a qualidade de vida são preenchidos, podem deslocar seu desejo para aspirações cada vez mais elevadas, um ser humano sempre buscará atingir o mais alto nível da pirâmide de Maslow, apresentada na figura 4. Um funcionário motivado torna-se um forte aliado da empresa. É um ciclo necessário para a empresa que deseja oferecer atendimento de qualidade para seus clientes.



Figura 3: Pirâmide de Maslow

#### 2.4.6 Local de Atendimento

Segundo Boone e Kurtz (1998) uma empresa que deseja ter seus clientes fiéis, deve se preocupar com a aparência do local de atendimento. Um local agradável, bonito e moderno,

contribui muito para que o cliente retorne outras vezes para futuras compras. Como diria o famoso dito popular: “a primeira impressão é a que fica”, e isso também é válido para vendas e atendimento, um cliente que passa em frente de determinada loja pode sentir vontade ou não de entrar para efetuar determinada compra, um bom local contribui para que esta decisão seja positiva.

#### 2.4.7 O que Influencia o Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler (2012), o comportamento do consumidor é o estudo dos indivíduos, grupos e organizações em que selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais:

**Fatores Culturais** – Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta de valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforme material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Cada cultura é composta de subcultura que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, com mais frequência na forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e douraduras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

**Fatores Sociais** - Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os **grupos de referência** são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados **grupos de afinidade**. Alguns deles são **grupos primários**, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. As pessoas também pertencem a **grupos secundários**, como

grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua. **Grupos aspiracionais** são aqueles aos quais se espera pertencer; **grupos dissociativos** são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados. O **líder de opinião** é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Líderes de opinião costumam ser altamente confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão.

**Fatores Pessoais** – As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem estilo de vida e valores. Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor. No que diz respeito a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.

#### 2.4.8 Importância da Qualidade na Satisfação do Cliente

Segundo Boone e Kutz (1998), conquistar a satisfação do cliente é a necessidade da sobrevivência e prosperidade das empresas, é com ela que se trabalha para alcançar clientes fiéis, pois ao alcançar uma mercadoria ou serviço que agrada o consumidor que teve atendidas devidamente suas expectativas e suas necessidades emocionais, contudo, ao analisarmos através de bibliografia, vê-se que a qualidade é a principal ferramenta que traz a satisfação de um cliente.

Nas palavras de A.V. Feigenbaum (1961, apud BOONE E KURTZ, 1998): “Qualidade é o que seu cliente diz que é - não o que você imagina ser”. Isso significa que é preciso ter planos de ação para poder satisfazer do cliente.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos autores pesquisados a tendência percebida é eu a base para todos é a qualidade no atendimento. Assumindo como objetivo final a satisfação do cliente baseada na obtenção de um serviço/produto de boa qualidade. Tendo em vista que a posição de Deming, com seu foco no cliente como pessoa e sua clareza quanto ao conceito de satisfação vem ao encontro da percepção da pesquisadora, destaca-se a importância do prestador de serviço.

Do prestador de serviços requer habilidades para garantir de uma forma ou de outra a qualidade no atendimento; garantir que seu cliente esteja satisfeito quando adquire um serviço ou produto em perfeitas condições, que atenda um desejo a ser satisfeito ou mesmo a busca de um equilíbrio emocional; quando um cliente obtém um serviço/produto do qual deseja, o prestador também obtém a sua própria satisfação interior.

Tomando por exemplo o trabalho de manicure, que é simplesmente voltado totalmente à satisfazer o desejo do seu cliente; tudo começa com o primeiro contato, onde o prestador requer de um carinho e atenção para compreender e realizar o desejo do cliente, sendo assim o cliente possa sair com total satisfação. Deve-se realizar um contato já de imediato para que possa entender melhor o que o cliente deseja, escuta-lo, saber realmente o porquê que ele veio fazer unha; pode ser apenas para manter a higiene, para um casamento, para a satisfação do companheiro, e principalmente para satisfazer seu próprio ego (q é a vontade de satisfazer um desejo), esse tipo de serviço se decorre de anos de trabalho que se dá à uma atenção melhor a qualidade do seu atendimento, quanto mais se faz o mesmo processo o resultado acaba sendo ou levando à cada vez mais a perfeição, isso quer dizer; a cativar o cliente cada vez mais com seus recursos e qualidade no serviço traz a tranquilidade para o prestador e a garantia de um bom serviço realizado, sabendo que o serviço prestado foi realizado da melhor maneira que o cliente desejou.

Destacando-se a importância do marketing e da inovação fortalece-se a imagem do prestador o que gera maior valorização deste por parte do cliente.

A relevância principal dentro desse trabalho é entender realmente o que o cliente deseja e poder atendê-lo de forma correta e com boa qualidade no seu atendimento, poder mostrar o amor que uma manicure tem ao realizar um bom trabalho, poder enxergar em cada cliente o desejo dele e poder transformar em realidade.

## REFERÊNCIAS

- BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CARVALHO, M. M.; Histórico de Gestão da qualidade. In: CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, cap.1, p. 1.
- CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento nota 10**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- RAPHAEL, M. e RAPHAEL, N. **Conquistando a Fidelidade**. Como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio, São Paulo, Editora Futura, 1996.
- WHITELEY, R.C.A. **Empresa Totalmente voltada para o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.