

A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE BELEZA E ESTÉTICA: O CASO DO SALÃO DE BELEZA VIP

Marcelo Correia da Silva¹

RESUMO

O conhecimento do empreendedor entre prestação de serviços e bens é de suma importância para um planejamento estratégico amplo e sustentável. Pois desta forma todas as diretrizes e ações estarão focados no ambiente, nos colaboradores é principalmente nos clientes que é peça fundamental para a sustentabilidade do empreendimento, sem que ocorram distorções no atendimento e na postura dos colaboradores. Percebe-se que, quando não se tem este entendimento criam-se distorções entre o cliente e o prestador de serviços principalmente ao que se refere à falta de fidelização e o descontentamento em relação aos serviços prestados. Com estas observações se fez necessário um levantamento exploratório no salão de beleza VIP para a observação deste entendimento e a aplicabilidade de ações planejadas para o bom serviço.

PALAVRAS- CHAVE: Prestação de Serviços; Gerenciamento; Estratégias de fidelização.

ABSTRACT

The entrepreneur's knowledge of services and goods is critical to a comprehensive strategic planning and development. Because otherwise all the guidelines and actions will be focused on the environment, employees are mainly in clients is a key to the sustainability of the enterprise, acting without distortions in care is in the attitude of employees. Because it realizes that when you do not have this understanding would create distortions between the client and service provider especially with regard to the lack of loyalty and dissatisfaction with services provided. With these observations was required an exploratory survey in the salon VIP for the observation of understanding and applicability of these actions between goods and services.

KEY-WORDS: Provision of services; Managemet; loyalty loyalty

¹ Graduado em Administração com Habilitação em Comércio Exterior. Aluno do MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade Natalense par ao Desenvolvimento do Rio grande do Norte.

1 INTRODUÇÃO

É visível o crescimento do setor de prestação de serviço na economia nacional e internacional. No entanto, o cuidado de se observar minuciosamente as premissas básicas em relação aos detalhes deste segmento, poderá proporcionar ao empreendedor uma posição privilegiada em seu ramo de atuação.

As empresas na maior parte das vezes se detêm aos aspectos referentes aos processos de produção dos serviços sem se preocupar com a qualidade com que são realizados. Com isso, muitas organizações ainda não perceberam que uma organização de serviço não pode ser vista e gerenciada nos mesmos moldes e com as mesmas lentes com as quais vemos uma organização produtora de bens (NOGUEIRA, 2008).

Segundo Lovelock, (2005) serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Já segundo Las Casas (1999), serviços são atos, ações, desempenho. Esta é uma das melhores definições de serviço, uma vez que engloba de forma simples e objetiva todas as categorias de serviços, que sejam eles agregados a um bem ou não.

Sendo assim, o profissional que irá executar esta atividade deve compor um conceito muito amplo de conhecimento e preparo, pois ele estará trabalhando com o sentimento, com o bem estar, com a vaidade dos clientes e no caso da prestação de serviços em beleza e estética, com o cartão de visita de uma pessoa que é entre outras coisas a sua imagem pessoal.

É fundamental a compreensão da diferença básica entre bens e serviços, onde os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos; os serviços são ações ou desempenho (LOVELOCK, 2005).

No mundo dos negócios, vendas pessoais diferem-se da comunicação pessoal de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algo, seja um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa que atenda a sua necessidade individual (FUTRELL, 2003). Com isso, existe uma condição onde o produto tangível necessita de uma comunicação entre o vendedor e o comprador, e se discute a necessidade e a conversa sobre como o vendedor tenta persuadi-lo a comprar. Enquanto que no serviço as possibilidades de venda ou comunicação com cliente em potencial são distintas, pois

trabalha-se com o intangível e com o imaginário das pessoas, onde reside as suas expectativas, e trabalhar com expectativas é sempre imprevisível. Contudo isso não significa que é impossível a comunicação e venda no segmento de serviços, em especial no ramo da beleza e estética.

O profissional de vendas costuma trabalhar com clientes no sentido de examinar suas necessidades, fornecer informações, sugerir um produto que atenda as necessidades particulares e prestar atendimento pós-vendas, a fim de garantir a satisfação de longo prazo. (FUTRELL, 2003).

Pois clientes retidos são clientes antigos, clientes que podem comprar mais, clientes que muitas vezes estão dispostos a pagar mais pelos serviços por entenderem que o serviço é diferenciando, cliente que, se bem e atendidos, farão propaganda gratuita dos serviços auxiliando a ampliar as fatias de mercados da empresa, tornando-se assim clientes fidelizados na prestação de serviço (CORRÊA, 2010).

Com isso, a importância de um trabalho voltado fortemente para a fidelização, proporcionará a condição de um rendimento financeiro estável e progressivo do empreendimento. Contudo, o controle gerencial é de suma importância ao que se refere aos detalhes e as melhores formas e habilidades de se satisfazer os clientes. Pois segundo Corrêa (2010) criar qualidade de serviço e produtividade dos recursos nos níveis necessários é imprescindível, tratar do que chamamos de “competência da empresa”, seus recursos, suas ferramentas, as armas com as quais os gestores da operação vão operar para ajudar a organização a atingir seus objetivos. Sendo assim, o acompanhamento gerencial é imprescindível na observação dos mínimos detalhes referindo-se a satisfação dos clientes, com uma prestação de serviço de excelência.

Clientes esses que diante da grande demanda encontrada no segmento de prestação de serviços no caso de beleza e estética se tornaram mais exigentes em suas escolhas, onde passaram a observar a postura dos profissionais, qualificação e conhecimento técnico dos mesmos, higienização dos equipamentos, atendimento e uma localização que lhe proporcione um ambiente com maior comodidade e preços referentes ao serviço prestado. Daí a necessidade de profissionais altamente qualificados e cientes de suas responsabilidades como prestadores de serviços.

Este trabalho tem como propósito descrever as dificuldades enfrentadas por empreendedores do segmento de prestação de serviço, em especial de beleza e estética e propor ações de mudanças em prol de um melhor gerenciamento, tendo em vista que uma das grandes dificuldades é manter seus melhores profissionais com um bom nível

de produção e satisfação e não perdê-los para a concorrência, montando com isso uma equipe bem estruturada e antenada com as tendências relacionadas ao momento. Ou seja, para se ter um bom atendimento nesse segmento, faz-se necessários bons profissionais para uma boa prestação de serviço. Portanto o foco principal do gerenciamento deve ser a gestão de seus profissionais. Utilizou-se como estudo de caso o salão VIP.

Portanto a necessidade de um apoio gerencial atuante e eficaz nas decisões, juntamente com o apoio da gestão de pessoas, para que haja uma boa política de gerenciamento é uma das variáveis mais importantes na estratégia de fixação destes profissionais.

Juntando-se aí um bom ambiente de trabalho, profissionais com boa formação, carisma, e conhecimento técnico. Proporcionando com isso um contato direto com o cliente que ultrapasse do vínculo meramente profissional. Conjugando todas essas variáveis é o grande desafio a ser enfrentado, pois sem um bom planejamento estratégico as metas se tornarão mais difíceis de atingir.

Porém é de fundamental importância que se crie meios e estratégias para o enfrentamento destas variáveis. Onde a troca de valores recíprocos entre empresa e profissionais no setor de serviços, é inegavelmente o melhor caminho para a consolidação do empreendimento.

A partir das observações feitas no salão de beleza e estética VIP, em relação a postura comportamental, relação da prestação de serviço entre profissionais e clientes, ficou clara a necessidade de uma implantação do entendimento sobre a importância da prestação de serviços e bens junto aos colaboradores.

2 NECESSIDADES OPERACIONAIS ENCONTRADAS NO AMBIENTE

Foi observada as seguintes necessidades operacionais na empresa em estudo:

- Treinar e acompanhar as atendedoras na forma de abordagem aos clientes. Ética, postura, mantendo com isso uma padronização.
- Reuniões periódicas com os profissionais para a criação de ações na condição de desenvolver com eles a postura de “comerciantes”.
- Direcionar uma maior atenção e acompanhamento com as manicures. Pois elas serão as maiores divulgadoras e vendedoras dos serviços. Focando um maior treinamento de vendas (serviços dos profissionais) com as manicures, pois como

elas são as que detêm maior tempo com os clientes, serão peças fundamentais para a divulgação dos serviços oferecidos, além de proporcionar as manicures uma gratificação por cada serviço direcionado aos cabeleireiros, e com isso dar uma melhor condição de satisfação financeira para elas.

- Ações de marketing em meios de comunicação externa.
- Ação contínua de contato com os clientes em relação a aniversário, assiduidade e quantidade de serviços efetuados no salão.
- Proporcionar aos colaboradores cursos com profissionais qualificados na área de vendas e serviços.
- Proporcionar contatos com datas pré-agendadas, dinâmicas que trabalhem a ética e a condição do bom relacionamento entre os profissionais.
- Trocar a frase dita pelas atendentes, que é: “o seu cliente chegou” pela frase; “o cliente fulano de tal chegou (citando o nome do mesmo)”, para com isso poder criar um ar de maior respeito pelo mesmo, tornando o cetro das atenções.
- Capacitar e acompanhar as atividades dos gerentes, cobrando os resultados das ações e metas que forem colocadas pela administração.

2.1 Diretrizes para mudanças no aspecto operacional e financeiro

O primeiro contato com o cliente, tecnicamente é a primeira oportunidade da empresa. O cliente entrou no estabelecimento! Essa por si só já deve ser considerada uma honrosa conquista, e as atitudes mais singelas e primárias podem significar sucesso ou fracasso. Vamos nos ater ao sucesso:

Um sorriso respeitoso e um aceno de boas vindas: um “bom dia...” pode fazer toda a diferença;

Investigar, discretamente, as preferências é uma arte que pode ser desenvolvida sem muita dificuldade: “o senhor (a) já esteve conosco antes??? “já conhece todos os nossos serviços??? “tem preferência por algum profissional??? “ deseja ser atendido pelo mesmo profissional que lhe atendeu pela ultima vez???...

É evidente que com o tempo e o conhecimento da clientela haverá uma aproximação inevitável e uma melhoria significativa neste diagnóstico inicial. Esse é o caminho da fidelização.

Mas é apenas o primeiro passo. Fidelização também é liberdade de escolha. Com este primeiro passo, pode-se proporcionar aos clientes a liberdade de poder escolher com quem ele deseja ser atendido, e sendo assim, cria-se na estrutura interna do salão uma maior distribuição dos serviços, um justo atendimento dos profissionais e conseqüentemente uma maior satisfação do cliente. E o que esta distribuição poderá proporcionar?

Se levarmos em consideração as 11 cadeiras, 04 lavatórios e o número de profissionais (08 cabeleireiros, 03 escovistas, 08 manicures, 01 depiladoras, 02 recepcionistas, 02 ASGs e 01 gerente) o tempo acaba se tornando ocioso entre um trabalho e outro, principalmente por que existem espaços, equipamentos e profissionais que ficam na maioria das vezes sem clientes, mesmo quando esses locais e profissionais estão ocupados o tempo dos serviços prestados está entre 15 minutos e 1 hora.

Isto levando em consideração os serviços de maior demanda. Daí como poderá ter um maior ganho sem o trabalho constatar destes profissionais e a não ocupação destes equipamentos? Uma distribuição racional parece ser a melhor solução. Pois como o espaço da loja é pequeno, a importância da qualificação do profissional e suas habilidades na prestação de serviços são de suma importância para otimizar este espaço.

Daí a importância de uma boa capacitação na abordagem e direcionamento feito na recepção, proporcionando uma maior distribuição de serviços para os profissionais e conseqüentemente a ocupação de outros que não detenham um número significativo de clientes, com esta distribuição será gerando um maior número de serviços e vendas de produtos a serem oferecidos no salão.

Para os efeitos negativos encontrados no tocante ao operacional, citam-se algumas sugestões:

- Discernir entre prestação de serviços é bens e suas aplicabilidades.
- Incrementar o treinamento contínuo na capacitação dos profissionais e um direcionando-os á uma postura mais comercial;
- Desenvolver ações mais participativas e continuas quanto a gestão dos profissionais de cada função;
- Melhorar a postura e padronização dos profissionais da recepção, ao que se refere direcionamento dos serviços e visão mais operacional;
- Desenvolver treinamento específico para uma fidelização dos clientes em referencia aos serviços e capacitação de cada profissional;

- Reuniões costumeiras com os profissionais para informações e soluções de problemas internos;
- Acompanhamento das metas em conjunto com os profissionais para um maior controle das metas estabelecidas.

Enfatiza-se um dos pontos importantíssimos, um deles é a Fidelização, para que com isso se possa melhorar o desempenho financeiro. E é com base neste e em outros fatores que foram traçados vários tópicos que podem ser colocados em prática para se atingir um atendimento e uma viabilidade econômica de excelência.

Reichheld (1996) identificou que em diversos setores de serviços o fator determinante para a rentabilidade seria a fidelidade dos clientes e não o porte da empresa. Estimou que em algumas empresas uma redução da perda de clientes de apenas 5 pontos percentuais pode dobrar os lucros.

Mais esta condição não garante que este lucro possa ser constante e duradouro, pois no caso do salão VIP, se baseia em um movimento variável dependente do movimento do shopping, do mês ou de alguma data comemorativa. Já em relação a outro estudo de do mesmo autor, foi observado que um aumento de 5% na fidelidade dos clientes acarretou aumento de 25 a 85% no lucro dos setores de serviços analisados, conforma demonstra o gráfico.

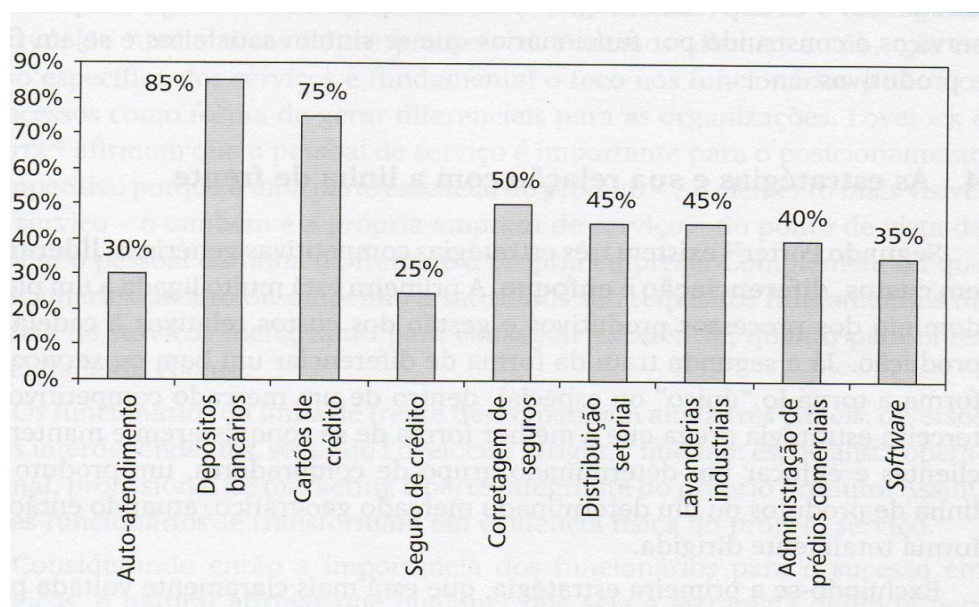


Gráfico 1: Aumento dos lucros decorrente de aumento de 5% na fidelidade de clientes.
Fonte: Reichheld, 1996.

Buscando a fidelização dos clientes a partir do bom atendimento Heskett, Sasser e Schlesinger (2002), desenvolveram um modelo que denominaram de “Cadeia

Serviços-Lucro”. De acordo com Nogueira (2008) este modelo foi criado a partir de uma série de estudos em empresas de serviços de alta lucratividade e propõe uma relação direta e intensa entre o lucro, o crescimento, a fidelidade dos clientes e sua satisfação, o valor de bens e serviços a eles oferecidos e a capacidade, satisfação, fidelidade e produtividade dos funcionários. Com isso se observa a importância de um maior controle amplo e constante das diretrizes que capacita e treina seus funcionários ao que se refere a prestação de serviço em sua amplitude.

Bem, até aqui as coisas demonstram ser óbvias, mais o que se tem como regra na empresa atualmente é que, qualquer cliente que for atendido no balcão e em primeiro contato não lembrar o nome do profissional, será imediatamente direcionado a um profissional que “estiver na vez”, de forma bastante fria e automática.

E com esta atitude dificilmente se poderá firmar uma maior fidelidade e um serviço padronizado, sem levar em consideração o risco que a empresa poderá correr, pois se o profissional que atender este cliente acertar o serviço que lhe foi direcionado, e ele “cair nas graças” do cliente, ótimo, mas se isso não ocorrer a empresa terá um cliente insatisfeito. A solução, outra vez parece estar na preciosa investigação inicial. A ausência sistemática desse procedimento já levou alguns profissionais e clientes a problemas e situações constrangedoras, com reflexo para a empresa como um todo.

É importante lembrar que estas sugestões já foram dadas a gerência mais não houve retorno, dificultando com isso uma premissa básica do direito de escolha dos clientes. Atitudes como esta se mostram por uma falta de observação mais aprofundada do que se refere a prestação de serviços. É claro que uma atitude como esta pode preocupar a administração, mais qual o segmento que não está sujeito a este tipo problema? A diferença está em como administrar tais adversidades e transformá-las em vantagem competitiva.

Com isso uma das sugestões é dar todas as condições possíveis a nível da diferença básica entre prestação de serviço e bens para que os profissionais possam trabalhar de forma mais produtiva e constante, pois segundo Las Casas (1999), a palavra funcionário é a chave na prestação de serviço. Daí como este contato e amigável e profissional, por que não unir o útil ao agradável revertendo estas condições a favor não só da empresa mais também do profissional, usufruindo o máximo da potencialidade dos mesmos.

3 ATUAÇÕES GERENCIAIS

3.1 quanto aos aspectos de gestão de pessoas

Quando se respeita e se dar maior respaldo e capacitação aos profissionais, cria-se um ambiente propício ao sucesso, se isso não acontecer, poderá gerar desconforto, pois com a aplicação da pesquisa no salão de beleza, ficou evidente que os mesmos têm receios de não serem reconhecidos como profissionais, evidenciando por parte desta pesquisa a necessidade de um bom acompanhamento do departamento de RH, valorizando-os não só como pessoas mais também como profissionais.

Em relação a esta pesquisa ficou claro que “se eles encontrarem outro local que lhes pague melhor”, eles mudam automaticamente de empresa. O resultado desta pesquisa ressalta que é preciso um trabalho mais minucioso de satisfação por parte da gestão de pessoas.

Fica clara a importância da pesquisa que foi aplicada, onde obteve-se informações importantíssimas que poderão ser usadas a favor da empresa, dando uma maior atenção, estudando melhores possibilidades de remuneração ou benefícios. Evidencia-se que com estes pequenos detalhes a empresa poderá atingir ótimos resultados, é um ambiente propício a bons resultados para ambas as partes.

Um exemplo dessas necessidades de criar uma melhor remuneração é um conhecimento mais aprofundado da importância de uma boa prestação de serviço, é o caso das manicures onde inicialmente a condição de uma remuneração extra poderá vir como bônus ou premiação às conquistas que elas possam atingir no direcionamento de serviços.

Pois segundo (SOUZA, 2008), é fundamental “estimular as pessoas a sentirem que fazem parte de algo nobre, que extrapola a simples troca de trabalho por remuneração, para superarem situações indesejadas ou inesperadas”. Destacando que estas profissionais são as que mantêm o maior tempo com os clientes, a oportunidade é excelente para com isso fazermos um trabalho onde elas se tornarão uma das maiores vendedoras de nossos serviços.

Com um aumento da demanda pode-se ater nas condições de reajuste de preços, pois conforma Phillip Kotler (1992) esclareceu em uma de suas palestras, os clientes depois de determinado tempo, torna-se menos sensíveis a preços, uma vez que aceitam a confiança na qualidade da prestação de serviços do fornecedor

É claro que estas modificações não são tão fáceis de colocar em prática, pois requer também algumas ações urgentes como, por exemplo: na pesquisa ficou constatada uma grande insatisfação entre os próprios profissionais, dada a existência de uma grande falta de companheirismo entre eles, pois é comum neste segmento existir conversas maldosas, fuxicos, discórdia e uma grande falta de ética profissional. Como administrar estas condições adversas?

Acredita-se que estas atitudes poderiam ser minimizadas com um constante acompanhamento da gestão de pessoas e um trabalho feito diretamente com a gerência que poderá acompanhar e mensurar as atitudes destes profissionais, pois de acordo com Tiba (2008), compreender a diferença entre certo e errado é a base para a ação, antes de qualquer cobrança ou crítica sobre comportamento alheio.

Acredita-se que uma atuação mais participativa deste departamento com os colaboradores iria trazer sem dúvidas um bem estar e um ambiente mais agradável e produtivo não só para a empresa mais também para os colaboradores.

A contratação de um profissional para este setor não é tão fácil como se imagina, pois requer certa habilidade não só em relação a lidar com pessoas mais também em estratégias comportamentais, pois os profissionais da área de serviço de beleza em específico tendem a ser muito persuasivos principalmente diante dos problemas que por ventura possam acontecer com clientes.

Na ocorrência de algum erro na prestação do serviço, a gerencia deverá estar bastante atento aos detalhes das informações passadas pelo profissional, pois nem sempre condizem com a verdade. E porque isso acontece? Um dos motivos é simplesmente a falta de profissionalismo, pois se eles não forem preparados para agir de uma forma ética o erro será sempre do cliente, mesmo que se resolva o problema naquele momento, mais as distorções continuarão no decorrer do dia.

Daí a necessidade de um preparo mais amplo da gerencia, sem levar em consideração os problemas interpessoais, que estes sim, irão exigir uma maior atenção, pois se isso não ocorrer dificilmente poderá existir um ambiente harmonioso para se trabalhar.

3.2 Aspectos gerais relacionados às competências gerenciais

Um dos problemas mais corriqueiros neste ambiente é quando a gerencia é contratada sem nenhuma preparação nem treinamento prévio, principalmente ao que se

diz respeito ao segmento e aos profissionais, sem esta visão básica dificilmente este profissional poderá gerir este local de uma forma satisfatória e rentável.

Os detalhes desta prestação de serviço são bastante minuciosos, onde as regras deverão ser claras e imparcial para todos que fazem parte da equipe, pois se isso não ocorrer irá existir várias divergências entre gerencia e profissionais.

Também se faz necessário que a gerencia tenha o conhecimento de todo o processo de engrenagem desse serviço. Sem isso ficará a mercê dos profissionais mais antigos e os formadores de opinião que irá sem duvida manipular da forma que melhor lhes convier, e dificilmente a gerencia se dará conta do que esta acontecendo, e quando isso acontecer poderá ser muito difícil reverter o problema. Outra habilidade importantíssima é o domínio do sistema de computação, e a agenda, que merece um constante acompanhamento em relação ao atendimento, pois estes pontos são de suma importância para o bom andamento no ambiente de trabalho.

Por fim, quanto à remuneração da gerência, é possível afirmar com certeza que uma parte deverá estar atrelada às metas a serem atingidas, pois desta forma irá incentivar uma melhor atuação nas ações. Esta condição se faz necessária para que este profissional não se acomode e se faça sempre útil no desempenho de suas atribuições não se tornando uma figura meramente figurativa na empresa.

Todavia, um salão de beleza que tenha um determinado número de funcionário, deverá ser gerenciado como uma empresa e não como um simples empreendimento que se presta serviço, pois os encargos trabalhistas e tributários serão a nível de qualquer empreendimento.

4 CONCLUSÃO

Com o crescimento constante da abertura das pequenas e médias empresas prestadora de serviços e bens no país, reforçasse a necessidade da capacitação e uma visão mais ampla das empresas como um todo. Com isso destacam-se as várias ferramentas que se dispõe para um estudo mais aprofundado do segmento que se deseja montar, dentre eles; um plano de negócio, conhecimento aprofundado de segmento que se deseja montar, conhecimento financeiro, disponibilidade de tempo, um foco bem definido e uma atenção especial nas premissas básicas, item a item do empreendimento.

Estas observações fazem parte de alguns detalhes importantíssimos que compõe a criação e a viabilidade econômica e sustentável como em detalhe salão de beleza e estética.

Contudo, ficou claro neste trabalho que a falta de conhecimento ou a mistura involuntária do entendimento do que se refere prestação de serviço e bens pode acarretar uma grande problemática quanto ao serviço oferecido ao consumidor. Com isso havendo o conhecimento exato do que se referem a sua atividade, os ganhos serão bem maiores e a sustentabilidade do seu empreendimento se mostrará lucrativo e bastante promissor.

REFERENCIAS

CORRÊA, Henrique L. **Gestão de Serviços**. Lucratividade por meio de Operação e de satisfação dos Clientes. São Paulo: Ed Atlas. 2010.

NOGUEIRA, J.F . **Gestão estratégica de Serviços teoria e Pratica**. São Paulo: Ed Atlas S.A. Pág. 12, 82. 2008.

SOUZA,César. **Pensamento Estratégico para Líderes de hoje e Amanhã**. Atitudes que fazem a diferença. São Paulo, 2008. Integrare Editora.

TIBA, Içami. **Pensamento estratégico para líderes de hoje e amanhã. Educando os herdeiros do futuro**. São Paulo, 2008. Integrare Editora.

L. SASSER JR., W. Earl; SCHELESINGER, Leonard A. et al. **Lucro na prestação de services: como crescer na lealdade e a satisfação dos clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. 3. Ed.São Paulo, Atlas, 1999.

KOTLER, Phillip. **Total marketing. Seminário Internacional**. 24 jan.1992.

FUTRELL, Charles M. **Fundamentos e Novas Pratica de Negociação**. Ed. Saraiva.Pág. 04. 2003.

LOVELOCK, Cristopher. **Serviço: Marketing e Gestão**. São Paulo: Ed. Saraiva. Pág.05, 16. 2005.