



A UTILIZAÇÃO DO QFD COMO MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO, SOLUÇÃO DE PROBLEMAS E MELHORIAS DA ROTINA DE UM SALÃO DE BELEZA

THE USE OF QFD AS A METHOD FOR DEVELOPMENT, TROUBLESHOOTING AND BEAUTY ROUTINE IMPROVEMENT

DYEGO FERNANDO GOMES DE CAMPOS¹

¹Faculdade de Tecnologia Assessoritec, Matriz – Rua Marquês de Pombal, 287 – Iriiri, Joinville – SC, 89227-110.

²Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Campus Universitário Prof. Avelino Marcante – Rua Paulo Malschitzki, 200 - Zona Industrial Norte, Joinville - SC, 89219-710.

Recebido: 08/10/2018 – Aprovado: 21/11/2018

RESUMO

Em um cenário comercial extremamente competitivo, é altamente desafiador investir em um negócio próprio. Antes disso, é necessário ter em mente que a inovação é a chave para a sustentação permanente do nível competitivo perante a concorrência. Para inovar é crucial entender as necessidades do mercado e principalmente do alvo a ser atingido. Por esse motivo, é fundamental estruturar os primeiros passos do negócio com um bom planejamento estratégico visando todas as variações que este mercado oferece. O QFD é uma ferramenta que permite desenvolver o negócio no âmbito organizacional e traduzir as necessidades do cliente ou mercado através da opinião do próprio consumidor. Este estudo tem como objetivo utilizar o QFD e outras ferramentas, para otimizar e solucionar problemas evidenciados na rotina do dia a dia de um salão de beleza, desdobrando a função qualidade em todos os aspectos relevantes que visam entregar um serviço de alto padrão satisfazendo as necessidades dos clientes.

Palavras-chave: Planejamento; Cliente; Salão; Beleza; Qualidade.

ABSTRACT

In an extremely competitive business scenario, it is highly challenging to invest in your own business. Before that, it must be borne in mind that innovation is the key to sustaining the competitive level permanently against the competition. To innovate is crucial to understand the needs of the market and especially the target to be reached. For this reason, it is essential to structure the first steps of the business with a good strategic planning aiming at all the variations that this market offers. QFD is a tool that allows you to develop your business at the organizational level and to translate customer or market needs through consumer opinion. This study aims to use QFD and other tools to optimize and solve problems evidenced in the routine of a beauty salon, unfolding the quality function in all relevant aspects that aim to deliver a high standard service meeting the needs. from customers.

Keywords: Planning; Client; Hall; Beauty; Quality.

1.INTRODUÇÃO

Não é de hoje a existência da preocupação com a qualidade de bens e serviços oferecidos pelo homem. Esse cuidado, vem desde os primórdios onde a troca de produtos e serviços faziam parte da vida cotidiana.

A partir da década de 50 do século XX surgiu a preocupação com gestão da qualidade, onde uma nova filosofia se impregnou com base no desenvolvimento aplicação de conceitos, métodos e técnicas visando uma nova realidade comercial. Essa nova filosofia definiu-se como gestão da qualidade total, sublinhando a mudança da avaliação do produto e serviço para a elaboração de um sistema da qualidade.

Entretanto, as empresas tinham grandes dificuldades para atingir esse objetivo. Em busca de uma solução para esse problema, Akao (1996) começou a realizar estudos que, juntamente as pesquisas de Mizuno deram origem ao método conhecido como Quality Function Deployment QFD, que em português, é conhecido como Desdobramento da Função da Qualidade. O QFD é um método que constitui as necessidades dos clientes em premissas apropriadas, motivando a introdução dos desejos nos produtos e serviços. Em resumo o QFD, é uma ferramenta que assegura pôr os clientes numa posição de maior notoriedade.

Após a abertura do salão de beleza e um período de acompanhamento, foram evidenciados diversos problemas que afetam a imagem organizacional, a qualidade do atendimento aos clientes, tendo isso, impacto direto nos custos e do retorno aos investimentos realizados.

Com isso, o uso da ferramenta se fez necessário. Com o objetivo de aplicar as devidas melhorias ao negócio, a

Utilização do QFD e outras ferramentas conhecidas, possibilitaram evidenciar os pontos mais críticos ao negócio, sendo decisivo na tomada de decisão cada tratativa das anomalias evidenciadas

2.1. GESTÃO DA QUALIDADE

Quando se refere à gestão da qualidade. faz-se necessário determinar, qualidade com relação a que, pois, a qualidade pode ser de várias formas e em diversas áreas como por exemplo: qualidade de atendimento, qualidade de produto, qualidade de procedimento, enfim, qualidade relativa ao processo (FEIGENBAUM, 1994). A gestão da qualidade e composta por várias etapas durante sua implantação, tais como planejamento, análise do processo, controle do produto, análise de indicadores implementação e educação continua de todos os envolvidos. Após uma organização obter a certificação da qualidade, sendo ela de produto ou processo, aumenta-se a satisfação, confiança dos clientes, reduz-se os custos internos, aumentam-se a produtividade, melhorando a imagem frente ao mercado, possibilitando assim, estar um passo na frente da concorrência.

2.2. DESENVOLVIMENTO DE SERVIÇOS OU PRODUTOS

Desenvolver novas formas de aplicar os serviços ou produtos, é determinante para satisfazer os consumidores cada vez mais exigentes. O acirramento da competitividade força o mercado a desenvolver métodos e conceitos inovadores que busquem atingir o público alvo. Nesse processo de desenvolvimento é necessário que cada atividade seja executada em um grupo e por pessoas multidisciplinares que possam agregar valor no resultado final. Dessa forma:

Para sobreviverem a esse mercado e lançar novos produtos ou serviços num tempo menor que seus concorrentes, as empresas devem estar aptas a capturarem vantagens tecnológicas

rapidamente e adotarem estratégias de desenvolvimento de serviços e produtos adequada (SCHILLING HILL, 1998, apud ALVES, 2004, p.4171)

Teoricamente, o processo de desenvolvimento de um serviço ou produto passa a ser executado em times envolvendo pessoas de várias áreas funcionais, atuando em conjunto do início ao fim do projeto. Segundo CHENG (2007, p.74), ter pessoas capacitadas em diversas áreas para a execução do projeto é primordial para o êxito final

Quanto à obtenção da qualidade, ela deve ser um trabalho que tenha participação de várias áreas funcionais da empresa, e deve ser executada e gerenciada com o objetivo de obter uma maior e melhor contribuição de todos de forma sinérgica (CHENG, 2007 p.81).

2.3. IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES

A premissa que deve ser levada em consideração no meio comercial é a voz do cliente, ou seja, é através dele que suas necessidades serão identificadas, interpretadas e estratificadas em ideias para o desenvolvimento de um novo serviço ou melhoramento do existente. O benchmarking tem grande influência neste quesito, pois ajuda a identificar as oportunidades de melhoria confrontando a realidade atual da organização versus a concorrência, aumentando assim, seu desempenho em relação ao mercado (CHENG 2007, p 85). Seguem algumas atividades desta etapa:

- a) Geração de ideias;
- b) Identificação de oportunidades de mercado;
- c) Segmentação e definição do mercado alvo;
- d) Determinação do tamanho, potencial e aceitação do mercado;
- e) Identificação das necessidades dos clientes;
- f) Determinação de tempo, custo e investimento;
- g) Definição de recursos de pesquisa e de desenvolvimento;
- h) Definição dos benefícios estratégicos para o produto ou serviço.

2.4. BRAINSTORMING

Esse método consiste na reunião de pessoas onde propõe-se expor as ideias de cada integrante referente ao um determinado problema ou questão em pauta. Essa ferramenta, de acordo com Godoy (2001), é uma maneira disciplinada de geração de

Novas ideias a partir da discussão em grupo. O brainstorming é uma das ferramentas da qualidade mais utilizadas e até mesmo empregada inconscientemente no dia a dia, pois sugere que as pessoas deem ideias ou soluções para quaisquer adversidades. Na tradução para a língua portuguesa, brainstorming seria uma explosão de ideias (MINICUCCI, 2001).

3.ESDOBRAMENTO DA FUNÇÃO QUALIDADE – QFD

O Desdobramento da Função Qualidade (QFD) surgiu através da aplicação e desenvolvimento dos modernos conceitos da gerência da qualidade no Japão. A evolução do controle da qualidade (qualidade reativa) para a garantia da qualidade (qualidade ativa), buscando incorporar ao serviço ou produto a qualidade que os clientes desejam em todas as fases de desenvolvimento. O QFD é conhecido como uma das metodologias mais poderosas quando se trata de desenvolvimento de um serviço ou produto, essa metodologia surgiu no ano de 1930 com Shewhart e Demind no Estado Unidos por volta de 1949 no Japão. Na década de 1980, o QFD começou a ser utilizado nos países da Europa, chegando ao Brasil na década de 1990, onde a metodologia ficou conhecida

como Desdobramento da Função Qualidade.

O método QFD surgiu no contexto do Controle da Qualidade Total (TQC). Estilo Japonês. A implantação de programas TQC estilo Japonês nas organizações tem como objetivo gerar satisfação as pessoas envolvida, por exemplo, clientes, funcionários, acionistas, comunidade e sociedade como um todo (CHENG, 2007. p. 38).

Portanto, o QFD retrata de forma detalhada e precisa os requisitos dos clientes confrontando os com as características da qualidade, o que dá direcionamento para os itens que deverão ser priorizados pela organização referente satisfação do público alvo.

3.1.A CASA DA QUALIDADE

Segundo Cheng (2007, p. 243), o QFD delimita a construção da casa da qualidade em oito informações básicas: os requisitos dos clientes, a importância do cliente, importância de cada requisito do cliente, o relacionamento dos requisitos do cliente com os requisitos do projeto, o relacionamento dos requisitos do projeto, benchmarking externo, benchmarking interno e qualificação de cada requisito do projeto com referencial interno ou externo.

Pode-se dizer que a casa da qualidade é obtida pelo cruzamento da tabela dos requisitos do cliente, com tabela das características de qualidade. A casa da qualidade pode ser definida como a matriz que tem finalidade de executar projeto da qualidade, sistematizando as qualidades verdadeiras exigidas pelos clientes por meio de expressões linguísticas, convertendo-as em características substitutas mostrando correlação entre essas características substitutas (características de qualidade) e aquelas qualidades verdadeiras (AKAO, 1997).

3.2.A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE

Os graus de importância dos requisitos do cliente, que também são obtidos através de pesquisas junto a ele, refletem a hierarquização na opinião do mesmo, em uma escala com pesos de 1 (menor) a 5 (maior). Na Casa da Qualidade se posicionam em uma coluna logo após cada item "Os Que.

3.3.O RELACIONAMENTO DOS REQUISITOS DO CLIENTE COM OS REQUISITOS DO PROJETO, RELACIONAMENTO DOS "OS QUE" E "COMO

Reflete a existência e a intensidade de relacionamento de cada "O Que" com cada "Como e tem como objetivo verificar o relacionamento e obter informações para otimizar e valorizar requisitos do projeto diante dos requisitos do cliente. Na Casa da Qualidade encontra-se a direita do Grau de Importância dos "O Que" e abaixo dos 'Como". Para explicitar este correlacionamento, geralmente utilizam-se a simbologia ou numerações específicas para dividir os três níveis de mensuração.

© - Correlação Forte O - Correlação Moderada ® - Correlação Fraca
1 - Correlação Forte 3 - Correlação Moderada 9 - Correlação Fraca

3.4.O RELACIONAMENTO COM OS REQUISITOS DO PROJETO, OS "COMO"

Reflete a existência, a intensidade de relacionamento dos "Como em caso de correlacionamento negativo e aperfeiçoar as ações em caso de correlacionamento positivo. Na Casa da Qualidade, encontra-se acima dos "Como" é chamado de telhado da Casa. Para explicar este correlacionamento, geralmente utilizam-se símbolos específicos em três níveis de mensuração

(+) Correlação Forte (-) Correlação Moderada (o) Nenhuma relação

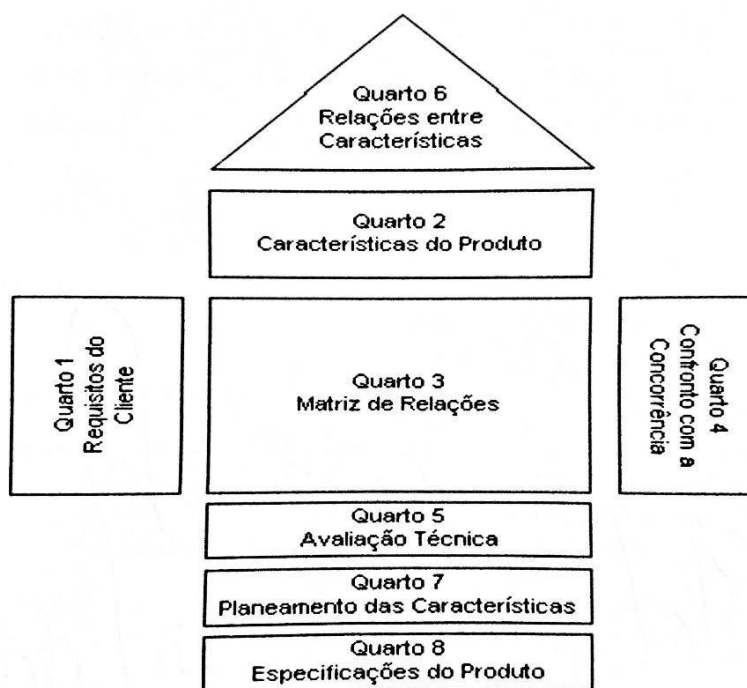
3.5. BENCHMARKING INTERNO, COMPARAÇÃO COM REFERENCIAL INTERNO | EXTERNO

Apresenta informações sobre a percepção dos técnicos da organização em relação aos "Como" e em relação aos produtos similares de outras organizações fornecendo, assim, dados para uma análise comparativa do posicionamento do serviço ou produto e de seus requisitos. É apresentada em gráfico linha ou em valores numéricos com base em uma escala com pesos de 1 (ruim) a 4 (ótimo). Na Casa da Qualidade encontra-se em uma linha abaixo dos "Quanto"

3.6.A QUALIFICAÇÃO DE CADA REQUISITO DO PROJETO, AS METAS. "COMO" - "QUANTO"

Reflete o posicionamento da equipe de projeto, para a mensuração das expectativas de cada "Como e definição de metas. Na Casa da Qualidade (figura 1), encontra-se em uma linha abaixo do relacionamento dos "O Que com os "Como (Rodrigues, 2006, p. 244)

Figura 1 – Casa da Qualidade



Fonte: Rodrigues (2006, p.243)

4. 5S

O programa 5S teve origem das palavras japonesas iniciadas com letra S: seiri, seiton, seiso, seiketsu e shitsuke. Traduzi-las para uma única palavra, em português, 6 uma tarefa bastante difícil porque o idioma japonês se expressa através de ideias e conceitos generalizados (RIBEIRO, 2006). O 5S, é uma das ferramentas mais utilizadas nas organizações, pois reflete diretamente nos processos de fabricação ou prestação de serviços.

A utilização da ferramenta, faz parte do cotidiano humano desde sua origem até os tempos atuais,

onde os 5 sentidos citados anteriormente ajudam a manter o local de trabalho por exemplo bem organizado, sem conter objetos desnecessários, deixando visualmente o ambiente limpo, padronizado, de forma a facilitar as atividades realizadas diariamente. Neste sentido, Rodrigues (2006), destaca que são requisitos básicos para implantação do 5S's, o comprometimento e participação de todos os trabalhadores através da ordem, utilização, limpeza, saúde, disciplina e otimização em busca da melhoria contínua dos processos.

5. AS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM PEQUENAS EMPRESAS

Há diversas vantagens em utilizar as redes sociais para divulgar o trabalho de pequenas empresas. A vantagem da utilização, se dá pela aproximação do prestador de serviços e seu consumidor. Além de estreitar a relação entre as partes, um dos pontos positivos é a redução dos gastos com marketing. Segundo SEBRAE (2013), a utilização das mídias sociais é a melhor opção para o baixo custo. Na mesma menção, ressalta-se a o compartilhamento do conteúdo, a troca de opiniões entre os consumidores sobre o produto ou serviço prestado, trazem visibilidade, atraindo o público alvo e por consequência o aumento nas vendas.

Visando as redes sociais, o Facebook® é a mídia digital com maior fluxo de utilização voltado ao marketing afirma Porto (2014). O mesmo ressalta que, por permitir uma interação entre os consumidores é inevitável a captação da atenção dos consumidores.

É extremamente necessário o monitoramento e atualização do conteúdo postado. Grandes partes das redes sociais, trazem em seu conteúdo, ferramentas que auxiliam no monitoramento das páginas, análise de dados, o que mostra ao usuário o quais tipos de conteúdo postados devem ser levados em consideração buscando entender o pensamento do consumidor para com seu produto ou serviço. Para Ramalho (2010) a atualização das redes sociais com conteúdo que agreguem valor e chamem a atenção dos usuários são importantes para que os perfis das empresas não se tornem monótonos.

Porto (2014) menciona que é necessário explorar os recursos existentes dentro das redes sociais. O foco em mídias visuais como fotos, vídeos e até mesmo enquetes referentes à empresa, gerando o envolvimento com o público alvo. O planejamento das postagens é considerado pela autora de grande relevância, onde é necessário criar valor para que os clientes potenciais fixem a empresa em sua mente. Ela ainda ressalta para as devidas informações da localização da loja (empresa) física, uma vez que as redes sociais são canais que podem levar os consumidores a compra.

Por fim, vale notar a contribuição de Adolpho (2011) se atenta a criação de promoções captando ainda mais atenção dos consumidores, onde a empresa acaba “forçando” por fins legais o consumidor a compartilhar, curtir e divulgar o conteúdo em questão. Com isso ganha-se novos seguidores e potencializa a obtenção de novos clientes ao negócio.

6. ESTUDO DE CASO

Durante o ano de 2017, foi realizado o planejamento da abertura de um salão de beleza na cidade de Joinville SC. Foi realizada uma pesquisa de mercado no bairro desejado e foi evidenciado que no local estabelecido não haviam profissionais com as qualificações técnicas atualizadas para atender as necessidades dos clientes. Foi realizado um benchmarking informal por 3 meses, com os profissionais de estabelecimentos do ramo da beleza da região, das quais pode-se coletar informações valiosas para o andamento do projeto. Com o estudo realizado, foram realizadas 25 comparações entre estabelecimentos do ramo, num raio de 10km determinando um ranking de popularidade entre eles.

Dos 25 estabelecimentos avaliados, 5 (grupo 1) se sobressaíram devido ao movimento local e popularidade, ou seja, apenas 20% apresentavam-se na condição ideal procurada. Já 8 (grupo 2)

estabelecimentos, continham movimento e popularidade razoável, o que traduzia 32% do total pesquisado. 12 estabelecimentos ou 48% (grupo 3), não continham a devidas condições as quais procurava-se. Após o levantamento dos dados, buscou-se entender a relação entre os grupos e suas particularidades. No fim, encontrou-se uma discrepância enorme entre os grupos, das quais as particularidades de cada grupo traduziram a grande diferença de movimento e popularidade do estabelecimento.

Um dos pontos mais evidentes nesta comparação foi a localização geográfica em que os estabelecimentos se apresentavam. No grupo 3, 48% dos estabelecimentos se localizavam em locais distantes da visão dos consumidores, afetando no movimento de clientes e popularidade do negócio. Constatou-se ainda que, os estabelecimentos não continham uma fachada apresentável ou até mesmo continham profissionais despreparados. Certa 30% deste grupo, obteve a pior qualificação devido os mesmos serem iniciantes no ramo.

Ja no grupo 2, 32% se localizavam em locais adequados, porém não haviam investimento na fachada do local, deixando a visibilidade muito baixa, o que correspondia por 75% do total do grupo. Por outro lado, haviam 25% dos locais que estavam bem localizados, continham uma fachada bem apresentada, porém a visibilidade do trabalho realizado era depreciada devido não preparo dos profissionais que ali exerciam a função.

Quando se confrontou o grupo 1, ou seja, 20% dos estabelecimentos que ainda restavam, viu-se uma discordância enorme. Nestes casos, a localização, investimento em marketing, preparado profissional e qualidade no atendimento eram os pontos fortes que deixam os mesmos no top Five do ranking realizado. De modo geral, percebeu-se algumas características relevantes na posição dos estabelecimentos monitoras: haviam mercados, padarias, farmácias, lojas de roupas entre outros, que influenciavam no fluxo de pessoas e visão do negócio em questão.

Observou-se que locais com maiores circulações de pessoas, são os que mais davam visão aos negócios. Sendo assim, tomou se a decisão de avaliar a localidade pretendida e encontrar um local com as características adequadas. Após uma série de pesquisa, encontrou-se um local que foi definido como melhor opção vendo a questão custo versus benefício. O local pretendido frenteia um mercado e uma padaria com grande movimentação. Após a definição da localidade, os tramites de abertura, o salão de beleza foi inaugurado estrategicamente no último trimestre do ano, onde a procura pelos profissionais da beleza se acentua devido a época proporcionar um maior capital de giro no país.

Os trabalhos se iniciaram a partir do dia 02/10/2017, oferecendo inicialmente todos os serviços unissex referente a cortes, colorimétrica, tratamentos capilares, sobrancelhas manicure e pedicure. Para os serviços de manicure, foi contratada uma profissional com 1 ano de experiência no ramo, que ainda estava em desenvolvimento na carreira. Deu-se a oportunidade a ela, assim os trabalhos de Cabeleireiro e Manicure se iniciaram oficialmente.

Durante o primeiro trimestre, foi realizada a avaliação dos resultados referente ao conceito dos clientes perante ao estabelecimento, os profissionais e do serviço prestado. Esta avaliação foi realizada através das redes sociais e e de pesquisas realizadas após cada serviço finalizado, onde os clientes deixam em uma nota, sua opinião no âmbito da qualidade do atendimento, do ambiente, dos serviços ofertados dos preços cobrados.

Ao mesmo tempo, foi evidenciado que para atingir o público alvo, seria necessário investir no marketing do estabelecimento utilizando os meios digitais mais visados no momento. Dessa forma, a rede social escolhida foi o Facebook® e Instagram®, onde o retorno foi significativo, pois o fluxo de procura dos clientes se intensificou após a divulgação dos trabalhos realizados.

6.1. RESULTADOS DO FEEDBACK (BRAINSTORMING)

O feedback obtido no primeiro trimestre foi relevante para nortear o negócio como um todo. Como retorno positivo, foram recebidas as seguintes características:

Tabela 1 – Feedback Positivo

Descrição das opiniões	%
Excelente atendimento realizado (cabeleireiro)	22,58
Preço justo	19,35
Ótima qualidade dos trabalhos realizado (cabeleireiro)	16,13
Profissional qualificado	16,13
Ambiente agradável	6,45
Produtos de qualidade	6,45
Sofá confortável	3,23
Música de boa qualidade	3,23
Fachada do salão chamativa e bonita	3,23
Ótima localização	3,23

Fonte: Estudo de Caso

Ao mesmo tempo foram coletadas informações do feedback negativo e foram identificadas as seguintes oportunidades de melhorias:

Tabela 2 – Feedback Negativo

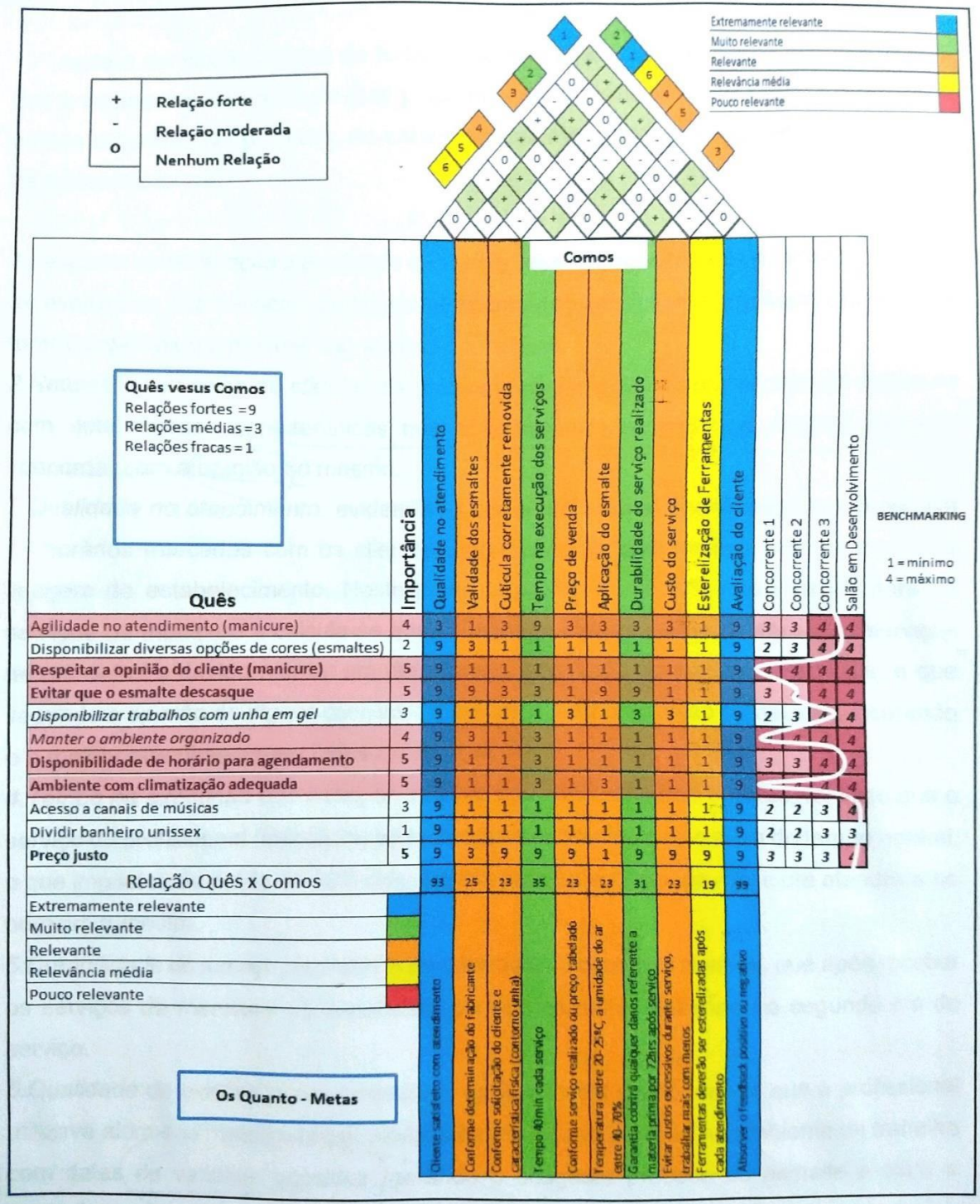
Descrição das opiniões	%
Manicure não leva em consideração o gosto do cliente	18,42
Manicure lenta para executar sua função	15,79
Não há serviços com unha em gel	13,16
Disponibilidade de horários para agendamento manicure	13,16
Ambiente desorganizado	10,53
Falta de cores disponíveis (esmaltes)	10,53
Climatização inadequada	7,89
Produtos de baixa qualidade, esmalte soltou no 2 dia	5,26
Entretenimento acesso a canais de música	2,63
Cadeira de cabeleireiro desconfortável	2,63

Fonte: Estudo de Caso

Portanto, foram evidenciados diversos pontos negativos ao negócio, onde foi proposto a utilização da ferramenta QFD, que colocaria em prática a priorização das características mais críticas que seriam atacadas.

6.2.QFD EM PRÁTICA

Após a realização do brainstorming com os clientes através dos feedbacks, foi dado início ao uso da ferramenta QFD (Casa da Qualidade para que o trabalho de melhoria tivesse uma condução de propriedade e de total embasamento. Na prática, foram comparados os desejos do consumidor (os pés) e confrontado com as características críticas para qualidade dos serviços prestados como um todo (os comos).



Fonte: Estudo de Caso

6.3. RESULTADO ANÁLISE - QFD

Após a conclusão do uso da ferramenta, foram obtidos resultados relevantes para que a equipe tivesse noção de qual problema atacar primeiramente e assim reverter os pontos negativos em positivos. As características mais críticas e relevantes para atingir as melhorias foram:

1. *Levar em consideração a avaliação do cliente:* foi evidenciado que em certos momentos as avaliações dos serviços de manicure informadas pelo cliente a própria profissional, foram negativas e a mesma não aceitou o feedback.
2. *A opinião do cliente em primeiro lugar:* viu-se que na prática os clientes solicitavam os serviços a seu gosto, porém a manicure não considerava esta opinião, contestava os clientes e em alguns casos executava o trabalho da sua maneira.
3. *Qualidade no atendimento:* evidenciado que a profissional (manicure) não respeitava os horários marcados com os clientes, prejudicando o atendimento aos mesmos e a imagem do estabelecimento. Neste ponto, a perda foi de 20% dos clientes para os serviços de manicure e calcula-se que 5% desses clientes não procuraram os serviços de cabeleireiro devido não ter um atendimento adequado por parte da manicure, o que segundo a opinião de alguns clientes o intuito era: 'venho ao salão de beleza procurando o melhor atendimento em todos os serviços.
4. *Tempo na execução dos serviços:* através dos feedbacks dos clientes, foi visto que o serviço da profissional (manicure) se prolongava excessivamente além do tempo normal o que impactou da perda de 10% dos clientes para os serviços de manicure atendidos no primeiro trimestre
5. *Durabilidade do serviço prestado:* foi evidenciado 3 casos de clientes, que após receber os serviços de manicure se depararam com os esmaltes soltando no segundo dia de serviço.
6. *Qualidade da matéria prima (produtos):* viu-se que além dos materiais disponibilizados pela empresa, a manicure utilizava indevidamente os esmaltes de uso pessoa. Constatou-se, que estes produtos continham o prazo de validade vencido, o que explicou as inúmeras reclamações do desgaste precoce do esmalte.

Na análise do Benchmarking realizado com os principais concorrentes, foi evidenciado que o salão em desenvolvimento obteve resultados em comum com o concorrente 3, quanto ao atingimento das necessidades do consumidor. Porém, vale ressaltar que o salão em desenvolvimento se sobressai, perante ao concorrente 3 devido a priorização das escolhas musicais do ambiente, onde foi dada a opção de o cliente escolher a música ou vídeo que desejaria ouvir e pelos preços dos serviços serem mais acessíveis ao consumidor.

7. AÇÕES EXECUTADAS

No primeiro trimestre, mesmo com os fatos ocorridos, onde ficou claro que o mal atendimento, a não aceitação dos feedbacks dados pelos clientes e a falta de cuidado com os produtos utilizados durante a prestação deste serviço, trouxeram malefícios ao negócio.

Com a coleta dos feedbacks, a metodologia QFD pode ser aplicada e serviu como bússola indicando os pontos mais relevantes a serem considerados. Com este Norte já estabelecido pela ferramenta, foram realizadas diversas reuniões, apresentações, mostrando os resultados, os pontos positivos, negativos e as ações que deveriam ser tomadas para cada item levantado pelo consumidor tendo com princípio a satisfação do consumidor.

Um dos pontos fortes para a atuação, foram os problemas com a manicure. A mesma foi monitorada, foram coletados feedbacks dos clientes em relação a seu trabalho, onde as evidências coletadas não foram positivas, pois a mesma descumpria as regras internas da organização com frequência. Devido o resultado que esta situação traria a imagem do negócio recém-inaugurado, a gerência tomou a decisão pelo desligamento da profissional.

Uma das ações mais relevantes para a mudança da visão do cliente para com os serviços de manicure, foi a contratação de uma nova profissional. Neste caso, o processo seletivo foi divulgado nas redes sociais, mencionando as características necessárias como: experiência de no mínimo 2 anos, residir em local próximo ao salão, ter flexibilidade nos horários, ter conhecimento em serviços de unha em gel e perfil para trabalhar com pessoas. Após a divulgação nas mídias digitais, foi realizado um face to face com cada candidata selecionada e após a decisão tomada, contratou-se a nova profissional que obteve uma excelente aceitação dos consumidores.

Já o 2º trimestre, com a chegada do inverno e os problemas políticos do país, a queda no movimento de todo o comércio foi prejudicial a todos os comerciantes, forçando a todos a utilizar a criatividade para atingir as metas mensais. No 3º trimestre, o comércio ainda lesado pelos problemas políticos no país, começou a mostrar uma boa reação a crise. Neste mesmo trimestre, o resultado esperado não foi atingido e tomou-se a decisão por investir em uma repaginação do ambiente interno e externo do salão de beleza.

Foram renovadas as pinturas de todas as paredes, instalado 34m de piso laminados, adquirido uma nova bancada planejada para o espaço com um designer moderno. Renovou-se também, os objetos de decoração do ambiente. Com tudo, mesmo com o anseio de não obter um retorno, a resposta ao investimento foi notória. Brevemente ao divulgar as novidades oferecidas, obteve-se um aumento de 60% no movimento no mês subsequente, sendo que 20% foram de novos clientes que visualizaram o marketing nas redes sociais.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, viu-se a importância da pesquisa realizada antes da abertura do negócio, já que foram evidenciadas diversas características críticas que deveriam ser analisadas antes. O embasamento dado pela pesquisa, norteou o projeto para o sucesso, já que o local escolhido foi determinante para o atingimento dos resultados alcançados.

Como maior aprendizado, o trabalho em equipe se destacou, pois, todas as pesquisas realizadas para a abertura do negócio foram primordiais para o sucesso do mesmo. Um monitoramento que durou 3 meses antecedendo a abertura do salão de beleza, serviu para afirmar que todas as decisões tomadas durante o projeto alavancaram o negócio. Observou-se a importância das redes sociais ao negócio, onde neste caso foi um dos principais meios de monitoramento, marketing e fonte de coleta de dados para os trabalhos executados no dia a dia.

Com a coleta de informações, pode-se trabalhar com algumas ferramentas da qualidade e a utilização da metodologia QFD, norteou as principais ações a serem tomadas, mudando o cenário negativo enfrentado pelo estabelecimento. Em contrapartida, as ações tomadas devido ao cenário político-econômico também foram

Eficazes. O resultado das melhorias do ambiente interno e externo trouxeram visibilidade ao negócio como um todo, alavancando as vendas.

Conclui-se, que para atingir os objetivos almejados, é necessário realizar primeiramente um planejamento estratégico do negócio e monitorar de perto a rotina do dia a dia. Com isso, obtém-se as informações valiosas, que nortearão as ações a serem executadas e que irão auxiliar na tomada de decisão nos problemas que surgirem. Ressalta-se, que é imprescindível a agilidade na tomada de decisão em qualquer âmbito do negócio, para que a imagem do negócio não seja comprometida.

9. REFERÊNCIAS

AKAO, Yoji. **Desdobramento das diretrizes para o sucesso do TGM**. Ed. Rio Grande do Sul Ed. Artes Médica Sul, 1996.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total. Vol. 1**. 40 Ed. São Paulo: Ed. McGraw-Hill LTDA, 1994

ALVES, Maria. **O processo de desenvolvimento de produtos em empresas de médio porte do setor de balas, chocolates e biscoitos**. ENEGEP. xxiv Encontro Nac. de Eng. De Produção Santa Catarina, 03 a 05 de nov de 2004.

CHENG, Lin; MELO FILHO, Leonel. **Qfd desdobramento da função da qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Ed. Blücher, 2007

GODOY, M. H.C. **Brainstorming**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial 2001.

MINICUCCI, A. **Técnicas do trabalho de grupo**. São Paulo: Atlas, 2001

AKAO Y. **QFD: Passado, presente e futuro em: simpósio internacional sobre função de qualidade deprego**. Linköping, 1997.

RODRIGUES, A. J. **Metodologia Científica**. São Paulo: Avercamp, 2006. RIBEIRO, H. **A Bíblia do 5S: da implantação a excelência**. Salvador: Casa da Qualidade. 2006.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Pequenas empresas nas redes sociais**. 2013.

<<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/pequenas-empresas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014. 360 p.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010. ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. 904