

## **Qualidade e satisfação: pontos convergentes para a prestação de serviços.**

### **Autoria**

Karine Gomes dos Santos Souto  
Administração/Faculdades Santo Agostinho

Geisiane Vieira Cruz

Administração/Faculdades Santo Agostinho

### **Resumo**

**RESUMO:** O ramo dos salões de beleza está cada vez mais competitivo e com consumidores mais exigentes. Para que os gestores adquiram algum diferencial que o destaque, faz-se necessário uma análise sobre a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados. Desta forma, o objetivo deste estudo foi verificar o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados em um salão de beleza na cidade de Montes Claros-MG. Para atingir tal objetivo realizou-se uma pesquisa com a participação de 30 usuários do serviço. Como instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário formalizado por meio da ferramenta SERVQUAL, que comparou as expectativas com percepções dos clientes em relação às cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e segurança, tendo como base uma pesquisa quantitativa aplicada aos frequentadores de um salão de beleza. O estudo foi importante para avaliar as expectativas e a percepção dos clientes com o serviço recebido, fazendo com que o objetivo de analisar a satisfação dos mesmos com o serviço prestado pelo salão de beleza fosse alcançado.

**Palavras-chave:** Satisfação; Qualidade.

**Área temática 8 - Marketing**

**QUALIDADE E SATISFAÇÃO: PONTOS CONVERGENTES PARA  
A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.**

**RESUMO:** O ramo dos salões de beleza está cada vez mais competitivo e com consumidores mais exigentes. Para que os gestores adquiram algum diferencial que o destaque, faz-se necessário uma análise sobre a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados. Desta forma, o objetivo deste estudo foi verificar o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados em um salão de beleza na cidade de Montes Claros-MG. Para atingir tal objetivo realizou-se uma pesquisa com a participação de 30 usuários do serviço. Como instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário formalizado por meio da ferramenta SERVQUAL, que comparou as expectativas com percepções dos clientes em relação às cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, empatia e segurança, tendo como base uma pesquisa quantitativa aplicada aos frequentadores de um salão de beleza. O estudo foi importante para avaliar as expectativas e a percepção dos clientes com o serviço recebido, fazendo com que o objetivo de analisar a satisfação dos mesmos com o serviço prestado pelo salão de beleza fosse alcançado.

**Palavras-chave:** Satisfação; Qualidade.

**ABSTRACT:** beauty salons are increasingly competitive with more demanding consumers. In order for the managers to acquire some differential that highlights it, it makes an analysis if necessary on the satisfaction of the clients with respect to the services provided. Thus, the objective of this study was to verify the level of customer satisfaction with regard to the services provided at a beauty salon in the city of Montes Claros-MG. To achieve this goal a research was carried out with the participation of 30 users of the service. As a research tool, a questionnaire was formalized using the SERVQUAL tool, which compared expectations with clients' perceptions regarding the five quality dimensions: tangibility, responsibility, reliability, empathy and safety, based on a quantitative research applied to goers of a beauty salon. The study was important to evaluate the expectations and the perception of the customers with the service received, making the objective of analyzing their satisfaction with the service provided by the beauty salon was achieved.

**Keywords:** Satisfaction; Quality.

## INTRODUÇÃO

Ao longo do dia, todas as pessoas vivenciam e usam vários tipos de serviços como: atividades bancárias, o trabalho dos médicos, advogados, consultores, vendedores, professores, entre inúmeros outros exemplos. Autores de renome nesta temática discorrem que o setor de serviços é de grande importância para a economia mundial. Dentro do setor de serviços, um segmento que tem apresentado destaque é o da beleza. Há uma crescente preocupação, de ambos os sexos, em melhorar, modificar ou potencializar sua aparência, fazendo com que esse segmento se destaque perante aos demais.

A busca pelos serviços de beleza não para de crescer e atinge todas as classes sociais e idades. Milhões de pessoas hoje têm acesso a redes sociais, assistem à televisão, vêem revistas. Em todos esses meios há sempre pessoas com cabelos bem alinhados, unhas bem feitas, pele livre de manchas, etc. Os consumidores buscam uma aproximação com as modelos das capas das revistas ou das blogueiras que lotam as redes sociais com fotos perfeitas, já que a mídia estabelece um padrão de beleza dentro de critérios por ela estabelecidos. Há sempre uma nova tendência, um novo corte, uma nova cor. Todos esses aspectos causam o dinamismo no setor de beleza, fazendo com que ele se desenvolva perante a grande exigência e necessidade dos clientes.

Os salões, por estarem dentro do escopo do segmento da beleza, têm se aproveitado do crescimento do setor como um todo. Existe uma variedade de empresas oferecendo os mais diversificados serviços e profissionais autônomos com atendimentos individuais e personalizados. O mercado nessa área está cada vez mais competitivo com consumidores mais exigentes, fazendo com que as empresas busquem por algum diferencial que o destaque, principalmente, perante a concorrência. Neste sentido, o presente estudo versou sobre o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados em um salão de beleza na cidade de Montes Claros-MG.

No segmento dos serviços oferecidos pelos salões de beleza, com o aumento da sofisticação dos consumidores, da diversidade de atividades oferecidas e da concorrência no mercado, o gestor tem que agregar valores, concentrando seus esforços na satisfação dos clientes, isto se torna importante, pois ninguém melhor que o cliente para julgar o serviço prestado pelo negócio. Desta forma, delineou-se como problema de pesquisa identificar: qual o nível de satisfação dos clientes com relação a serviços prestados em um salão de beleza na cidade de Montes Claros - MG?

Objetivo deste artigo é verificar o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados em um salão de beleza na cidade de Montes Claros-MG. Como objetivos específicos buscou-se: levantar o perfil dos clientes; identificar os atributos percebidos como importantes pelos clientes; e propor melhorias a partir dos resultados obtidos na pesquisa. O momento é apropriado, pois as buscas pelos serviços de beleza não param de crescer e atinge todas as classes sociais e idades. Há um grande número de empreendedores neste segmento que necessitam criar um diferencial competitivo.

Esta pesquisa foi realizada em etapas, para responder ao questionamento e chegar aos objetivos pretendidos. Na primeira etapa realizou-se o embasamento teórico utilizando autores renomados na área. Na segunda, a pesquisa de campo, coletando os dados com os clientes do salão através de um questionário formalizado

por meio da ferramenta SERVQUAL, na terceira etapa fez-se a análise dos dados e, por fim, a conclusão da pesquisa.

A realização do trabalho é bastante oportuna e de suma importância por se tratar de um tema com aproximação do dia a dia, através do qual a pesquisadora pode adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades profissionais, bem como conhecer a realidade de uma organização formalmente constituída. Isso favoreceu a contextualização com as teorias apreendidas ao longo do curso de Administração.

#### Serviços

A Pesquisa Anual de Serviços (PAS) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estimou em 2014 a existência de 1.332.260 empresas de serviços. O IBGE relata ainda que o setor de serviços seja caracterizado por atividades bastante diferentes quanto ao porte das empresas, à remuneração média e a intensidade no uso das tecnologias. Ainda segundo dados do IBGE (2016), o setor tem apresentado nas últimas décadas uma crescente participação na produção econômica brasileira devido ao desempenho dinâmico das atividades que o compõe.

Todas as sociedades têm no centro das suas atividades econômicas os serviços, já que eles formam um elo essencial entre todos os setores da economia e são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional. Os serviços não são atividades meramente periféricas, mas parte integrante da sociedade e atuam como facilitador e torna possíveis as atividades de produção de bens (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Serviços são aqueles que não estão relacionados com a transferência de um bem e são realizados por pessoas físicas ou jurídicas. Há diversos tipos como os serviços de alojamento e alimentação, serviços de reparação, manutenção, serviços de higiene pessoal, serviços de diversão, radiodifusão e televisão, serviços pessoais, serviços auxiliares da atividade financeira, serviços auxiliares do transporte, etc. (LAS CASAS, 2007).

Diferenciar bens e serviços não é uma tarefa simples, já que é muito difícil um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem é considerado puro, quando ele não apresentar elementos oferecidos pelos serviços e da mesma forma um serviço puro não conteria bens tangíveis. Mas, para ajudar na compreensão tem-se que a diferenciação é feita pela intangibilidade já que os bens são definidos como objetos, dispositivos ou coisas e os serviços são definidos como ações, esforços e desempenhos (HOFFMAN & BATESON, 2006).

Há quatro características especiais que os serviços normalmente apresentam: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade está relacionada ao fato dos serviços não poderem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da aquisição; a inseparabilidade significa que os serviços não podem ser separados do seu fornecedor, seja ele pessoas ou máquinas. A variabilidade significa que a qualidade dos serviços depende de quem, quando, onde e como eles são executados e, por último, a perecibilidade pelo fato dos serviços não poderem ser armazenados para comercialização ou uso futuro (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

A presença da intangibilidade provoca uma forma diferente de adquirir conhecimentos do serviço e dos bens, ou seja, é possível se fazer provas, teste ou degustações antes de adquirir um bem e isto no serviço é inviável, já que não se pode testar um corte de cabelo, um procedimento cirúrgico ou o conselho de um consultor antes da compra. O conhecimento do serviço é adquirido pela experiência, ou seja, quando o cliente compra um serviço ele compra uma experiência. As

experiências repetidas nas empresas prestadoras de serviços denotam uma situação de satisfação dos seus clientes (HOFFMAN & BATESON, 2006).

### Satisfação dos Clientes

Os clientes passam por etapas na decisão de compra de serviços. O que desencadeia o processo de compra é a necessidade por um serviço, ao surgir a necessidade ele vai buscar informações no mercado. Com as informações adquiridas, ele faz uma comparação e uma avaliação quanto às características, condições de pagamentos, preços e benefícios oferecidos para só assim decidir pela compra que lhe proporcionar uma maior vantagem. Mas, mesmo com todas estas etapas seguidas ele não se sentirá seguro após a compra, buscando sempre elementos que justifiquem e confirmem a sua escolha. O comprador de serviços apresenta uma incerteza do serviço que está prestes a consumir (LAS CASAS, 2007).

Os empreendedores na área de serviços têm que atuar conscientes de que cada contato com o cliente é um momento importante para o negócio, pois apresenta uma oportunidade de satisfazê-lo. Porém, definir a satisfação do cliente com a qualidade do serviço prestado, é necessário que se faça uma comparação entre o que ele percebeu do serviço que adquiriu e quais eram as suas expectativas em relação ao serviço desejado. Para avaliar a qualidade tem que se observar todo o processo de efetiva prestação do serviço. Quando ele é surpreendido positivamente, significa que a qualidade foi excepcional, quando não o atende perante o que ele esperava a qualidade é tida com inaceitável. Quando se confirma o que o cliente já esperava, tem-se uma qualidade satisfatória (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

Mesmo que um serviço prestado atenda às necessidades de um cliente e o satisfaça, ele pode mudar de fornecedor se possuir opção de escolha. Essa mudança pode dar-se pelo fato de o outro fornecedor oferecer um nível de serviço superior, ou alguma outra característica de serviços. O certo é que as organizações precisam entender e gerenciar as expectativas dos clientes e acompanhar a concorrência (JOHNSTON & CLARK, 2008).

Para comercialização e divulgação dos serviços, é necessária uma abordagem diferente dos produtos tangíveis, já que eles não são expostos em prateleiras e necessitam de uma interação maior entre cliente e prestador. Para obter sucesso, é importante que se crie uma cadeia de valor de ponta a ponta. As empresas prestadoras de serviços bem-sucedidas dão atenção por igual aos seus funcionários e seus clientes e entendem que é necessário a satisfação de ambos durante a realização do processo (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

Fidelizar clientes com serviços prestados só será possível quando eles acharem que estão recebendo melhor valor, incluindo o preço, do que se estivessem escolhidos outro fornecedor. Se eles forem desapontados, podem desertar daquela empresa e, ainda, fazer uma publicidade negativa com outros possíveis clientes (LOVELOCK & WIRTZ, 2006). Assim, as dimensões da qualidade são questões preponderantes a serem consideradas pelos gestores das organizações.

### As dimensões da qualidade

A satisfação dos clientes está relacionada com a qualidade do serviço prestado e para avaliar a qualidade tem-se cinco dimensões. A confiabilidade,

responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis são as cinco dimensões que os consumidores usam para avaliar a qualidade dos serviços. A confiabilidade é a capacidade de obedecer ao que foi prometido, no prazo sem modificações ou erros. A responsabilidade é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. A segurança está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários e se eles estão realmente interessados no melhor para o cliente. A empatia é demonstrar interesse, é se solidarizar em atender as necessidades do cliente como se fosse a sua própria necessidade e, por último, os aspectos tangíveis que são as condições das instalações físicas e equipamentos (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005).

A confiabilidade é importante para que se consiga oferecer serviços com qualidade, já que ela é gerada pela capacidade da empresa em fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa. A segurança retrata o fato dos clientes esperarem dos prestadores de serviço uma habilidade de transmitir segurança e confiança em todas as etapas do processo e no tratamento dos funcionários. Os aspectos tangíveis são importantes, pois geram influências sobre a percepção dos clientes, é necessário que as empresas cuidem das instalações, equipamentos e aparência dos funcionários para que isso estimule uma relação de troca. A empatia está relacionada ao cuidado e a atenção que é dispensada aos clientes, com a empresa e os funcionários por muitas vezes se colocando no lugar dos seus clientes (LAS CASAS, 2008).

Para Hoffman e Batenson (2006) as dimensões da qualidade estão relacionadas aos seguintes aspectos: dimensões dos tangíveis: a evidência tangível que envolve os serviços é importante para os clientes fazerem suas avaliações já que não há um produto físico. Nessa dimensão a percepção do cliente está voltada para o desempenho da empresa no que diz respeito a sua capacidade de administrar a variedade de objetos envolvidos na prestação do serviço, como carpetes, mesas, iluminação, cores de parede, folhetos, correspondência diária e aparência do pessoal. No que concerne a dimensão da confiabilidade: a falha em prestar serviços confiáveis quase sempre se traduz no insucesso da empresa, já que nada pode ser mais frustrante para os clientes do que prestadores de serviços não dignos de confiança. Esta dimensão reflete a coerência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira. Para o cliente é importante que a empresa preste o mesmo nível de serviço dia após dia sem que a qualidade varie radicalmente a cada encontro, que a empresa cumpra com as promessas feitas, cobre seus clientes com exatidão, mantenha registros precisos e executem o serviço corretamente desde a primeira vez.

Considerando a dimensão do atendimento, ainda seguindo a discussão dos mesmos autores, pode ser entendida como a dimensão da responsabilidade tratada por outros autores, já que ela possui o mesmo sentido e está vinculada ao preparo da empresa para fornecer o serviço e a sua capacidade de atuar prontamente para atender as necessidades dos clientes. Diz respeito ainda, à disposição e/ou prontidão dos funcionários para prestar o serviço com foco no bom atendimento aos clientes. Já a dimensão de segurança: essa dimensão está relacionada a fatores como a competência da empresa, à cortesia que ela oferece aos seus clientes e a segurança de suas operações. A competência é o conhecimento e a habilidade da empresa em desempenhar o serviço de maneira profissional. A cortesia é a forma com que a empresa interage com os clientes e seus bens, deve refletir na percepção do cliente um tratamento com polidez, com atitude amigável e consideração pela propriedade do cliente. Nessa dimensão a segurança das operações, está

relacionada a sensação do cliente em se sentir protegido de perigos, riscos ou dúvidas, tanto em ambientes físicos, quanto a aspectos relacionados ao financeiro e a confiabilidade de dados fornecidos a empresa. Por fim, apresenta-se a dimensão da empatia, em que prestadores de serviço com empatia são aqueles que não perderam a noção do que é ser cliente, são as que possuem a capacidade de perceber as sensações dos clientes como se fossem próprias. Essa dimensão reflete a capacidade da empresa em entender a necessidade dos clientes e tornarem a empresa e os serviços acessíveis a eles.

Desta forma, portanto, observa-se que o setor de serviços mantém-se num patamar considerável quando avalia-se a perspectiva de negócio, todavia, devido à grande competitividade, ferramentas de avaliação e acompanhamento da qualidade na prestação de serviços devem ser implantadas, sobretudo, quando se consideram as empresas inseridas no segmento de beleza, de forma que a partir da inserção neste segmento empresarial, consiga sobressair-se em meio a tamanha competitividade.

## **METODOLOGIA**

Segundo Gil (1999), a ciência pode ser caracterizada como uma forma de conhecimento objetivo, racional, sistemático, geral verificável e falível. Ela tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos, e é isso que torna o conhecimento científico distinto dos demais. A pesquisa científica ajuda as pessoas a entenderem o mundo que as rodeia e, é através dela, que há esclarecimento sobre como as coisas funcionam e por que determinados fatos parecem ou se comportam de certa forma.

O tipo de pesquisa desenvolvida neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório. Segundo Gil (2002) as pesquisas exploratórias permitem uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado e tem por objetivo o aperfeiçoamento de ideias ou a descoberta de intuições. Esse tipo de pesquisa tem um planejamento flexível e na maioria das vezes assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

De acordo com Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Esse tipo de pesquisa traz uma vantagem ao pesquisador, já que ele terá acesso a dados compilados, investigados e comprovados que darão sustentação a seus questionamentos. O autor ressalta a importância de se verificar a procedências das informações e das fontes, para que não ocorra à disseminação de erros, caso os materiais pesquisados apresentem a coleta e o processamento de dados realizados de maneira equivocada.

O método de estudo desta pesquisa foi o estudo de caso, que segundo Gil (2002) é um estudo intenso de um objeto que trará seu amplo e detalhado conhecimento. Ele tem o propósito de explorar situações cotidianas, o que contribui para o melhor entendimento de fenômenos presentes na vida real, esclarecendo os motivos que levaram a certa tomada de decisão. No entanto, o intuito não é de proporcionar conhecimento preciso e, sim, proporcionar uma visão global do problema, identificando as variáveis que influenciam ou são influenciadas.

Neste estudo, utilizou-se a abordagem quantitativa. Essa abordagem é aquela que em que os dados coletados podem ser quantificados. Os dados depois de obtidos são filtrados, organizados e tabulados para serem submetidos a tratamentos



estatísticos. O entendimento dos dados coletados se orienta pela conceituação e técnicas estatísticas (MARTINS, 2009).

A coleta de dados foi efetuada através de questionário formalizado por meio da ferramenta SERVQUAL, que segundo Fitzsimmons (2005) é uma ferramenta muito preciosa para pesquisas sobre satisfação de clientes. Ela consiste em medir através de vinte e duas perguntas cinco dimensões da qualidade em serviços (confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis). É dividida em duas partes, em que a primeira registra as expectativas do cliente para um determinado serviço e a segunda registra a percepção do cliente sobre os serviços prestados por uma determinada empresa. As vinte e duas questões foram respondidas marcando um "X", onde 1 representa que o participante discorda totalmente da afirmativa e o 7 mostra que está concordando totalmente com a característica abordada e, assinalado qualquer número intermediário identifica a percepção ou o sentimento com relação ao questionamento.

A amostra utilizada foi a não probabilística por acessibilidade. A amostragem não probabilística, segundo Mattar (2005), é aquela que os elementos participam aleatoriamente da pesquisa, não ocorrendo nenhuma interferência do pesquisador na escolha dos mesmos. Uma desvantagem desse tipo de amostragem é o fato dele não permitir o controle do erro amostral.

Mas, o mesmo autor afirma que há razões práticas que tornam conveniente o uso da amostragem não probabilística. Para ele, pode ser justificável o seu uso quando, por exemplo, não existir alternativa viável, e o pesquisador enfrentar a situação de a população toda não estar disponível para ser sorteada, assim, ao invés de desistir do seu estudo, ele opta por fazer com os elementos que consegue disponibilidade. Desta forma, a amostra foi composta por 30 clientes, cuja coleta de dados aconteceu no período de sete de abril a dez de maio de 2017.

A empresa em que foi realizado o estudo atua no ramo de prestação de serviços na área da beleza, localiza-se em Montes Claros, MG. Suas atividades iniciaram-se em 2011, oferecendo aos clientes os seguintes serviços: corte de cabelo, pintura, tratamento, hidratação, luzes, depilação e pintura de unhas. O espaço conta com a proprietária, uma colaboradora e, aproximadamente oitenta atendimentos por mês. Neste estudo a empresa será denominada de ABC.

A análise dos dados realizou-se por meio de tabelas e quadros, de acordo com as discussões dos autores constantes do referencial teórico.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Aplicou-se o questionário numa amostra composta por 30 clientes. Visando cumprir com o primeiro objetivo específico proposto neste estudo, que buscou identificar o perfil dos clientes da unidade de análise, pelos dados obtidos, observou-se que 96,66% da amostra são do sexo feminino e 3,33% do sexo masculino. A faixa etária entre 30 a 39 anos tem uma maior representatividade com 30% dos respondentes, é possível analisar que acontece uma grande diversificação das idades atendidas pelo salão já que 10% dos entrevistados possuem menos de 17 anos e 23,33% apresentam mais de 39 anos, como pode se verificar na tabela abaixo.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Quantidade	%
<b>Idade</b>		
Até 17 anos	3	10,00
18 a 24 anos	5	16,67
25 a 29 anos	6	20,00
30 a 39 anos	9	30,00
Mais de 39 anos	7	23,33
<b>Sexo</b>		
Masculino	1	3,33
Feminino	29	96,66
<b>Escolaridade</b>		
Fundamental Incompleto	0	0,00
Fundamental Completo	3	10,00
Médio Incompleto	1	3,33
Médio Completo	6	20,00
Superior Incompleto	8	26,67
Superior Completo	11	36,67
Outros	1	3,33
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro	17	56,67
Casado (a) / União Estável	12	40,00
Viúvo (a)	0	0,00
Divorciado (a)	1	3,33
<b>Renda familiar</b>		
Menos de 1 salário mínimo	0	0,00
1 a 2 salários mínimos	10	33,33
2 a 3 salários mínimos	9	30,00
3 a 5 salários mínimos	4	13,33
Acima de 5 salários mínimos	7	23,33

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação a escolaridade verificou se que 36,67% possuem curso superior e 26,67% tem o superior incompleto. Dos respondentes 56,67% declararam ser solteiros e 40% casados ou em uma união estável. A renda familiar de 1 a 2 salários mínimos e 2 a 3 salários mínimos obteve um maior número de pessoas com 33,33% e 30% respectivamente. Portanto, sendo identificado o perfil dos clientes da empresa pesquisada, a gestora, diante de tais informações, poderá criar estratégias que contribuam para a fidelização cada dia mais do seu público-alvo.

Com o intuito de verificar o grau de envolvimento dos respondentes com a empresa foi analisado o tempo que o entrevistado é cliente do salão e quantas vezes ele vai ao ambiente. Os dados obtidos demonstram que 76,67% são clientes do salão ABC há mais de um ano. Dos 30 clientes, 26,67% vão ao salão toda semana, 23,33% de 15 em 15 dias e 30% buscam os serviços prestados no salão ABC eventualmente, como pode se verificar na tabela abaixo.

Tabela 2 – Tempo e frequência no salão ABC

Há quanto tempo é cliente do salão ABC?		
Primeira vez	2	6,67
Um mês	1	3,33
Seis meses	2	6,67
Um ano	2	6,67
Mais de um ano	23	76,67
Quantas vezes vem ao salão ABC?		
Primeira vez	2	6,67
Toda semana	8	26,67
15 em 15 dias	7	23,33
Uma vez ao mês	4	13,33
Eventualmente	9	30,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao realizar um cruzamento dos dados em relação ao tempo em que o respondente é cliente do salão e quantas vezes ele procura a empresa, afirma-se que daqueles que declararam serem clientes há mais de um ano, 30,43% frequentam toda semana o salão; 26,09% vão de 15 em 15 dias e 17,39% vão uma vez ao mês e 26,09% vão eventualmente, como exposto na tabela abaixo:

Tabela 3 – Tempo x Frequência

		Tempo que é cliente				
		Primeira vez	Um mês	Seis meses	Um ano	Mais de um ano
Frequência	Primeira vez	100%	-	-	-	-
	Toda semana	-	-	-	50%	30,43%
	De 15 em 15 dias	-	-	50%	-	26,09%
	Uma vez ao mês	-	-	-	-	17,39%
	Eventualmente	-	100%	50%	50%	26,09%

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para atender ao segundo objetivo específico proposto nesta pesquisa que buscou identificar os atributos percebidos como importantes pelos clientes, a partir da aplicação da ferramenta SERVQUAL, que avalia cinco dimensões da qualidade: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia, que teve como finalidade avaliar a visão do cliente sobre dois vieses: expectativa e percepção, em momentos distintos, buscaram-se neste estudo analisar a diferença entre expectativa do cliente e a percepção que ele tem do desempenho do salão ABC. Os quadros a seguir apresentam os dados coletados de forma resumida e a análise dos resultados.

### Expectativa

As expectativas dos clientes do salão ABC em relação a serviços de salão de beleza, estão demonstradas no quadro 1- expectativas dos clientes abaixo. Faz-se importante ressaltar que no questionário era necessário que marcasse com um “x” em “1” para discordar totalmente, “7” para concordar totalmente e qualquer número intermediário para representar a opinião. Para a comparação das respostas obtidas em cada questionamento com o geral da dimensão avaliada, a estratégia utilizada

foi a apresentação das médias para cada pergunta e a média geral de cada uma das cinco dimensões.

Dimensões	Perguntas	Média	Média Geral
Tangíveis	1. Os salões de beleza devem possuir equipamentos modernos	6	6
	2. As instalações físicas dos salões de beleza devem ser visualmente atraentes	6,3	
	3. Os empregados de salões de beleza devem estar bem vestidos e ter boa aparência	5,9	
	4. A aparência das instalações físicas dos salões de beleza deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido	5,9	
Confiabilidade	5. Quando os salões de beleza se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.	6,7	6,3
	6. Quando os clientes enfrentam problemas, os salões devem ser solidários e prestativos.	5,1	
	7. Os salões de beleza devem ser confiáveis	6,7	
	8. Os salões de beleza devem fornecer seus serviços no prazo prometido	6,6	
	9. Os salões de beleza devem manter seus registros atualizados	6,5	
Responsabilidade	10. NÃO se deve esperar que as empresas comuniquem aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos	3,3	3,5
	11. Não é realista os clientes esperarem serviço imediato dos funcionários dessas empresas	3,9	
	12. Seus funcionários nem sempre precisam estar dispostos a ajudar os clientes	2,5	
	13. Não há problema se os funcionários estiverem muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes	4	
Segurança	14. Os clientes devem ser capazes de confiar nos funcionários dos salões	6,3	6,6
	15. Os clientes devem ser capazes de se sentir seguros em suas transações com os funcionários dos salões de beleza.	6,7	
	16. Os funcionários dos salões de beleza devem ser gentis	6,7	
	17. Os funcionários dos salões de beleza devem receber o apoio adequado de suas empresas para bem executar as suas tarefas	6,8	
Empatia	18. NÃO deve ser esperado que essas empresas deem atenção individual aos clientes	3,1	3,2
	19. NÃO deve ser esperado que os salões de beleza deem atenção personalizada aos clientes	3,1	
	20. NÃO é realista esperar que os funcionários saibam quais são as necessidades de seus clientes.	3,2	
	21. NÃO é realista esperar que os salões de beleza estejam profundamente interessados no bem-estar do cliente	2,5	
	22. Não se deveria esperar que os salões de beleza operassem em horários convenientes para todos os seus clientes.	3,9	

Quadro 1: Expectativa dos Clientes

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Existe uma maior expectativa dos clientes do salão ABC em relação aos quesitos da dimensão da segurança, sendo que esta obteve média geral de 6,6. A dimensão da confiabilidade obteve média geral de 6,3 e a dimensão dos aspectos tangíveis obteve média geral de 6. Em relação as dimensões da empatia e da responsabilidade que apresentam, respectivamente, média geral de 3,2 e 3,5, é importante ressaltar que as perguntas estão em formato de negação e as médias baixas são coerentes, já que as pontuações demonstram que eles discordam da negativa, e esperam por profissionais empáticos e capazes de realizar um bom atendimento. Como abordado pelos autores Johnston e Clark (2008) é importante para os gestores entender e gerenciar as expectativas dos clientes, já que, mesmo

que um serviço prestado atenda a uma necessidade e satisfaça a um consumidor, ele pode mudar de fornecedor pelo fato desses oferecer um nível de serviço no qual o cliente acredite possuir maior valor.

### Percepção

No quadro 2 – Percepção dos clientes, registram-se os dados obtidos sobre a percepção dos clientes do salão ABC sobre as dimensões da qualidade. O critério de análise foi o mesmo adotado para a expectativa dos clientes.

Dimensões	Perguntas	Média	Média Geral
<b>Tangíveis</b>	1. O salão ABC possui equipamentos modernos	4	5,6
	2. As instalações físicas do salão ABC são visualmente atraentes.	5,7	
	3. Os empregados do salão ABC vestem-se bem e têm boa aparência	6,6	
	4. A aparência das instalações físicas do salão ABC está de acordo com o tipo de serviço oferecido	6,2	
<b>Confiabilidade</b>	5. Quando o salão ABC se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o cumpre.	6,6	6,4
	6. Quando você tem problemas, o salão ABC é solidário e prestativo.	6,6	
	7. O salão ABC é confiável	6,8	
	8. O salão ABC fornece seus serviços no prazo prometido	6,5	
	9. O salão ABC mantém seus registros atualizados	5,8	
<b>Responsabilidade</b>	10. O salão ABC NÃO comunica aos clientes exatamente quando os serviços estão concluídos	3,3	2,5
	11. Você não é atendido imediatamente pelos funcionários do salão ABC.	3	
	12. As funcionárias do salão ABC nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes	1,8	
	13. As funcionárias do salão ABC são muito ocupadas para responder prontamente às solicitações dos clientes.	2,1	
<b>Segurança</b>	14. Você pode confiar nas funcionárias do salão ABC.	6,5	6,4
	15. Você sente-se seguro em suas transações com as funcionárias do salão ABC.	6,6	
	16. As funcionárias do salão ABC são gentis	6,7	
	17. As funcionárias recebem apoio adequado do salão ABC para bem executar as suas tarefas	6	
<b>Empatia</b>	18. O salão ABC dá a você atenção individual.	1,8	2
	19. As funcionárias do salão ABC não dão a você atenção personalizada	1,6	
	20. As funcionárias do salão ABC não sabem quais são as suas necessidades.	2,3	
	21. O salão ABC não está profundamente interessado no seu bem-estar	2	
	22. O salão ABC não opera em horários convenientes para todos os seus clientes	2,5	

Quadro 2: Percepção dos Clientes  
Fonte: dados da pesquisa, 2017.

A percepção dos entrevistados em relação às dimensões foi de (5,6) para aspectos tangíveis, (6,4) para confiabilidade, (2,5) para responsabilidade, (6,4) para segurança e (2) para empatia. Em geral os clientes demonstram perceber uma qualidade no serviço prestado. É possível destacar alguns aspectos que individualmente apresentam médias maiores que a média geral da dimensão. Assim, na dimensão dos aspectos tangíveis há a avaliação que os funcionários se vestem bem e tem boa aparência com média de 6,6; na dimensão da confiabilidade, das cinco perguntas, quatro apresentam médias individuais melhores que a média geral e só uma fica abaixo com média 5,8, em que os clientes não avaliam que o salão ABC mantenha seus registros atualizados. Na dimensão da segurança acontece a mesma coisa da dimensão anterior e a média mais baixa é 6, indicando que os respondentes não percebem que o salão ABC dá auxílio a sua única funcionária de maneira adequada. Na dimensão de responsabilidade que apresenta as negativas, o fato que os participantes mais discordam, com média de 1,8, é que as funcionárias do salão ABC nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes. Na dimensão da empatia a média de 1,6 representa discordância à negativa de que as funcionárias do salão ABC não dão aos clientes atenção personalizada. O que o cliente percebe do serviço prestado é que define a qualidade, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) faz-se necessário a criação de uma cadeia de valor e, a que cada momento de contato seja de uma interação de trocas verdadeiras entre empresa e cliente. O sucesso de uma empresa de serviço só será possível, quando o empreendedor der atenção por igual a seus funcionários e aos seus clientes, para que aquele momento seja agradável e gere resultados positivos.

### Expectativas versus Percepção

Utilizando a metodologia SERVQUAL para analisar a qualidade dos serviços através da diferença entre a expectativa e a percepção que o cliente tem sobre determinado serviço, cuja metodologia mede o que o cliente espera de uma empresa ideal e o que ele percebe do serviço prestado, o quadro 3 – Expectativa versus Percepção confronta expectativa e percepção dos clientes do salão ABC.

Dimensões	Perguntas	Percepção	Expectativa	Diferença	Percepção	Expectativa	Diferença
		Tangíveis	1. O SOFISTICATTO possui equipamentos modernos	4	6	-2	5,6
2. As instalações físicas dos SOFISTICATTO são visualmente atraentes	5,7		6,3	-0,6			
3. Os empregados do SOFISTICATTO vestem-se bem e têm boa aparência	6,6		5,9	0,7			
4. A aparência das instalações físicas do SOFISTICATTO está de acordo com o tipo de serviço oferecido	6,2		5,9	0,3			

(continua)

(continuação)

Confiabilidade	5. Quando o SOFISTICATTO se compromete a fazer algo em um determinado prazo, ele o cumpre.	6,6	6,7	-0,1	6,4	6,3	-0,1
	6. Quando você tem problemas, o SOFISTICATTO é solidário e prestativo.	6,6	5,1	1,5			
	7. O SOFISTICATTO é confiável	6,8	6,7	-0,1			
	8. O SOFISTICATTO fornece seus serviços no prazo prometido	6,5	6,6	0,1			
	9. O SOFISTICATTO mantém seus registros atualizados	5,8	6,5	-0,7			
Responsabilidade	10. O SOFISTICATTO NÃO comunica aos clientes exatamente quando os serviços estão concluídos	3,3	3,3	0	2,5	3,5	-1
	11. Você não é atendido imediatamente pelos funcionários do SOFISTICATTO	3	3,9	-0,9			
	12. As funcionárias do SOFISTICATTO nem sempre estão dispostos a ajudar os clientes	1,8	2,5	-0,7			
	13. As funcionárias do SOFISTICATTO são muito ocupadas para responder prontamente às solicitações dos clientes.	2,1	4	-1,9			
Segurança	14. Você pode confiar nas funcionárias do SOFISTICATTO.	6,5	6,3	0,2	6,4	6,6	-0,2
	15. Você sente-se seguro em suas transações com as funcionárias do SOFISTICATTO	6,6	6,7	-0,1			
	16. As funcionárias do SOFISTICATTO são gentis	6,7	6,7	0			
	17. As funcionárias recebem apoio adequado do SOFISTICATTO para bem executar as suas tarefas	6	6,8	-0,8			
Empatia	18. O SOFISTICATTO NÃO dá a você atenção individual	1,8	3,1	-1,3	2	3,2	-1,2
	19. As funcionárias do SOFISTICATTO não dão a você atenção personalizada	1,6	3,1	-1,5			
	20. As funcionárias do SOFISTICATTO não sabem quais são as suas necessidades	2,3	3,2	-0,9			
	21. O SOFISTICATTO não está profundamente interessado no seu bem-estar	2	2,5	-0,5			
	23. O SOFISTICATTO não opera em horários convenientes para todos os seus clientes	2,5	3,9	-1,4			

Quadro 3: Expectativa *versus* percepção  
Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Produtos e serviços coexistem. A dimensão dos tangíveis demonstra, conforme levantado pelos autores Hoffman e Bateson (2006) a dificuldade de se ter produtos puros ou serviços puros, e a necessidade da intangibilidade para que se faça uma diferenciação. A dimensão dos tangíveis mostra uma pequena diferença, ou seja, o que os clientes esperam não é o que eles recebem no salão ABC. Essa diferença se dá pelas questões 1 e 2 em que se tem as expectativas que salões de beleza possuam equipamentos modernos e instalações físicas atraentes, mas, conforme os dados obtidos, a empresa não possui tais itens de maneira suficiente para atender as expectativas. Essa constatação corrobora com a discussão de Las Casas (2008) quando ele traz a importância dos aspectos tangíveis por eles gerarem

influências sobre a percepção dos clientes, fazendo-se necessário que as empresas cuidem das instalações, equipamentos e aparência dos funcionários para que isso estimule uma relação de troca.

Pela observação dos dados na dimensão da confiabilidade, nota-se que aconteceu um *gap* de 0,1. Por menor que possa parecer é importante que se avalie, se acompanhe e que medidas sejam adotadas em relação a prazos e a atualização de registros e na capacidade de inspirar confiança. Os autores Hoffman e Batenson (2006) afirmam que incapacidade em prestar serviços confiáveis quase sempre se traduz em insucesso empresarial, pois para os clientes é importante receber o mesmo nível de serviço a cada contato e, que a empresa cumpra com as promessas assumidas e executem o serviço corretamente.

Um *gap* de 0,2 é percebido na dimensão da segurança. Essa dimensão está relacionada segundo Las Casas (2008) ao fato dos clientes esperarem dos prestadores de serviço uma habilidade de transmitir segurança e confiança em todas as etapas do processo e no tratamento dos funcionários. Uma pequena diferença entre a expectativa e percepção demonstra, através das perguntas, que poderia acontecer um maior apoio entre a empresa e sua única funcionária. As próprias características dos serviços já geram uma insegurança, pois não é possível fazer testes antes de consumir um serviço e a qualidade dos serviços depende de quem, quando, onde e como eles são executados, conforme exposto por Kotler e Armstrong (2003). Em um ambiente de salão de beleza há uma necessidade que exista um alinhamento de processos para que o cliente se sinta seguro.

Na dimensão da responsabilidade a diferença foi de 1 entre expectativa e realidade e, isso se mostra ótimo, já que as questões estão em formato de negação. Mostra que eles recebem muito mais do que esperam e se sentem atendidos e percebidos dentro do espaço. Essa dimensão traz uma análise positiva para o salão ABC, pois segundo Hoffman e Batenson (2006) a dimensão do atendimento está vinculada ao preparo da empresa para fornecer o serviço e a sua capacidade de atuar prontamente para atender as necessidades dos clientes. Evidencia ainda a disposição e prontidão dos funcionários para prestar o serviço com foco no bom atendimento aos clientes. A dimensão da empatia apresentou um resultado excepcional, já que em todas as questões a percepção superou a expectativa com média geral de 1,2, e isto se torna importante pois como afirmado por Las Casas (2008) o cuidado e a atenção que é dispensada aos clientes, significa que a empresa e os funcionários por muitas vezes se colocando no lugar dos mesmos, criando uma aproximação.

As dimensões da empatia e do atendimento podem explicar o fato de 76,67% dos clientes frequentarem o salão há mais de um ano. Retornando ao que os autores Lovelock e Wirtz (2006) escrevem sobre a importância de surpreender aos clientes, oferecendo um serviço que supere as suas expectativas, que o encanto e garanta suas próximas escolhas pela empresa. Ainda segundo os autores, fidelizar clientes com serviços prestados só será possível quando eles sentirem que estão recebendo melhor valor do que se estivessem escolhidos outra empresa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo foi importante para avaliar as expectativas e a percepção dos clientes com o serviço recebido na unidade de análise. Diante da metodologia proposta e dos resultados levantados, o objetivo de analisar a satisfação dos clientes com o serviço prestado em um salão de beleza na cidade de Montes Claros foi alcançado. Analisando o estudo realizado constata-se que os clientes estão



satisfeitos, porém, os problemas identificados são relevantes e, faz-se necessário a dedicação da empresa ABC para corrigir tais deficiências.

Concluiu-se que das cinco dimensões analisadas, todas apresentam aspectos que geram informações relevantes para o salão, revelando forças e fraquezas empresariais através da percepção dos clientes. Três dimensões, aspectos tangíveis, segurança e confiabilidade, apresentaram de modo negativo pequenas diferenças entre a expectativa e realidade, em que demonstra que os clientes recebem menos do que esperam. Duas outras dimensões da qualidade apresentaram uma significativa variação, responsabilidade e empatia, revelando que recebem maior valor do que esperam.

As vinte e duas questões respondidas pelos clientes mostram que a empresa tem que atuar com métodos para surpreender os seus clientes em relação a dimensões que apresentaram variação negativa, como por exemplo, investimento em equipamentos modernos, executando a atualização dos registros, tornando as instalações físicas mais atraentes e coerentes com o serviço prestado.

Ressalta-se que a possibilidade de realizar este trabalho para a pesquisadora, proporcionou ampliar a visão das organizações inseridas no segmento de serviços, sendo este com inúmeras especificidades, cujos esforços devem ser empreendidos para o atendimento de suas necessidades. Em momento algum, finda-se esse objeto de pesquisa, muito pelo contrário, sugere-se que novos estudos sejam desenvolvidos, no sentido de buscar cada vez mais condições de melhorar as dimensões da qualidade, visando assegurar a permanência das organizações no mercado consumidor.

## REFERÊNCIAS

FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, Jonh E. G. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Brasil em Síntese, Serviços. Disponível em <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em 05 de outubro de 2016.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração e operação de serviço**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceito, exercícios, casos práticos.** São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, publicações e trabalhos científicos.** São Paulo: Atlas, 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** São Paulo: Atlas, 2005.