



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ITALO OLIVEIRA SOARES**

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO DE**  
**UMA EMPRESA DE DEPILAÇÃO A *LASER*, ESTÉTICA E BELEZA EM**  
**FORTALEZA COM USO DA FERRAMENTA *SERVQUAL***

**FORTALEZA**

**2022**

ITALO OLIVEIRA SOARES

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO DE UMA  
EMPRESA DE DEPILAÇÃO A *LASER*, ESTÉTICA E BELEZA EM FORTALEZA  
COM USO DA FERRAMENTA *SERVQUAL*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S654a Soares, Italo Oliveira.

Percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço de uma empresa de depilação a *laser*, estética e beleza em Fortaleza com uso da ferramenta SERVQUAL / Italo Oliveira Soares. – 2022.

59 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.

Orientação: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

1. SERVQUAL. 2. Gestão da Qualidade. 3. Qualidade em Serviços. 4. Expectativa e percepção. 5. Ferramentas da qualidade. I. Título.

CDD 658

---

ITALO OLIVEIRA SOARES

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO DE UMA  
EMPRESA DE DEPILAÇÃO A *LASER*, ESTÉTICA E BELEZA EM FORTALEZA  
COM USO DA FERRAMENTA SERVQUAL

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 22/06/2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profª. Dra. Luma Louise Sousa Lopes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## RESUMO

Considerando que o gerenciamento da qualidade pode ser fator diferencial para a sobrevivência e o crescimento de uma empresa, quantificou-se a qualidade do serviço, identificou-se o nível de qualidade de cada dimensão da SERVQUAL, comparou-se o nível de qualidade das dimensões da SERVQUAL e comparou-se a *expectativa* com a *percepção* do serviço. Realizou-se, desse modo, uma pesquisa do tipo quantitativa-qualitativa. Como instrumento de coleta de dados, utilizaram-se dois tipos de questionários fundamentados no método da SERVQUAL, os quais serviram para medir a diferença entre as expectativas e as percepções da qualidade do serviço de depilação a *laser*, e, obter, a partir disso, o nível de qualidade do serviço. Analisaram-se sessenta questionários para medir as expectativas e as percepções dos clientes da empresa em foco. Verificou-se que os níveis de qualidade das dimensões estão dispostos em ordem decrescente, conforme os seguintes resultados: *responsividade* (presteza) = (0,65); *empatia* = (0,33); *tangibilidade* = (0,19); *segurança* = (0,04); *confiabilidade* = (0,00). Os números revelam que os clientes, em média, ficaram muito satisfeitos com a qualidade das quatro primeiras dimensões e satisfeitos com a qualidade da última. Observa-se também, considerando todos os aspectos do serviço de depilação a *laser*, que a expectativa dos clientes foi superada pela percepção, com pontuação média de (6,54) e (6,78) respectivamente. Considera-se, portanto, que a diferença entre as médias das percepções e das expectativas dos clientes têm como resultado o valor de (0,24), o que impõe a constatação de que a qualidade do serviço analisado da empresa em questão é considerada boa.

**Palavras-chave:** SERVQUAL; gestão da qualidade; qualidade em serviços; expectativa e percepção; ferramentas da qualidade.

## ABSTRACT

Considering that quality management may be a differential for the survival and growth of a company, it was necessary to quantify the quality of the service; to identify and to compare the level of quality in every SERVQUAL dimension, and, finally, to compare client's expectation with their perception of the service offered. Thus, a quantitative qualitative analysis was carried out. Two types of questionnaires based on the SERVQUAL method were used in order to collect data. The questionnaires aimed to measure the difference between expectations and perceptions of laser hair removal service quality and, consequently, extract the level of the company's service quality. Sixty questionnaires were applied. In the light of the analyzed answers, the quality levels of the SERVQUAL dimensions were arranged in descending order of quality: responsiveness (readiness) = (0.65); empathy = (0.33); tangibility = (0.19); security = (0.04); reliability = (0.00). Such numbers revealed that customers, on average, were very satisfied with the quality of the first four dimensions and satisfied with the quality of the last one. It was also observed, considering all aspects of laser hair removal service, that customer's expectations were exceeded by their perception, with an average score of (6.54) and (6.78) respectively. Therefore, the difference between the averages of customer perceptions and expectations resulted in the value of (0.24), which indicates that the quality of hair removal service of the analyzed company is considered good.

**Keywords:** SERVQUAL; quality management; quality in services; expectation and perception; quality tools.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes .....	31
Gráfico 2 – <i>Tangibilidade</i> .....	31
Gráfico 3 – <i>Confiabilidade</i> .....	32
Gráfico 4 – <i>Responsividade</i> .....	33
Gráfico 5 – <i>Segurança</i> .....	34
Gráfico 6 – <i>Empatia</i> .....	35
Gráfico 7 – Média geral da expectativa e percepção .....	37
Gráfico 8 – Média da <i>expectativa e percepção</i> por quesito .....	38

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Qualidade de serviços analisados utilizando-se a SERVQUAL .....	23
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Ranking</i> das médias por dimensão da qualidade .....	36
Tabela 2 – Média das percepções e expectativas em relação ao serviço e seus <i>gaps</i> . ...	39
Tabela 3 – Motivos pelos quais os clientes a recomendariam o serviço .....	45

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
1.1	Problema	11
1.2	Objetivo Geral	11
1.3	Objetivos Específicos	11
1.4	Justificativa	11
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	14
2.1	Qualidade e Serviços no contexto da Gestão de Operações	14
2.2	Considerações sobre <i>qualidade</i>	15
2.3	Considerações sobre <i>serviços</i>	17
2.4	Qualidade no contexto da prestação de serviços	18
2.5	Escala SERVQUAL	20
2.6	Críticas e limitações da SERVQUAL	22
2.7	Outros estudos referentes ao tema	23
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	25
3.1	Tipo de estudo	25
3.2	Coleta de dados	25
3.2.1	<i>Aplicação do pré-teste</i>	26
3.2.2	<i>Amostra</i>	26
3.2.3	<i>Instrumentos de pesquisa</i>	27
3.2.4	<i>Tratamento de dados</i>	28
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	29
4.1	A empresa pesquisada	30
4.2	Características dos entrevistados	30
4.3	Análise das dimensões da escala SERVQUAL	31
4.3.1	<i>Tangibilidade</i>	31
4.3.2	<i>Confiabilidade</i>	32
4.3.3	<i>Responsividade (Presteza)</i>	33
4.3.4	<i>Segurança</i>	34
4.3.5	<i>Empatia</i>	35
4.4	Comparando as dimensões da SERVQUAL	36

<b>4.5</b>	<b>Comparando Expectativa x Percepção</b> .....	37
<b>4.6</b>	<b>Resultados da avaliação de qualidade</b> .....	38
<b>4.7</b>	<b>Perguntas Abertas</b> .....	41
<i>4.7.1</i>	<i>O que você espera do serviço a ser prestado?</i> .....	41
<i>4.7.2</i>	<i>O que atraiu você para essa empresa?</i> .....	43
<i>4.7.3</i>	<i>Você recomendaria esse serviço a outra pessoa? Por qual motivo?</i> .....	44
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	47
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO I</b> .....	54
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO II</b> .....	56

## 1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços, muitas empresas investem dinheiro em ações que, posteriormente, não se mostram eficazes. Algumas vezes, são ações que encarecem certas características dos serviços, aos quais os clientes não atribuem importância; outras vezes, são ações que têm caráter de treinamentos, os quais se mostram parcial ou mesmo totalmente ineficazes. O importante, nesse sentido, é fazer o cliente perceber a melhoria do serviço. A partir disso, a qualidade será considerada uma estratégia de lucro (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a percepção que o cliente tem do serviço prestado comparado com a expectativa é a definição de sua satisfação com a qualidade do serviço. Para os autores, no momento em que a percepção supera a expectativa, o serviço é considerado de excepcional qualidade; quando a percepção não supera a expectativa, o serviço é considerado de qualidade inaceitável; quando as expectativas são confirmadas, a qualidade é vista como satisfatória.

Como a percepção é individual e subjetiva, para captá-la é necessário o uso de algum tipo de instrumento. Uma forma de medir a percepção e as expectativas de um cliente sobre a qualidade de um serviço é a utilização de instrumentos ou ferramentas como a SERVQUAL. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), essa ferramenta serve para captar as várias dimensões da qualidade de serviços, uma vez que promove a percepção da satisfação do cliente, identificando erros que houve na execução do serviço. Através da SERVQUAL, pode-se posicionar em uma mesma direção expectativa, percepção e tendências de qualidade das múltiplas etapas dos serviços, de tal maneira que a qualidade na prestação do serviço possa ser visualizada de uma forma holística, compreendendo-se toda a execução dele e, assim, facilitando a visualização das falhas na sua prestação.

Neste estudo, a referida ferramenta foi utilizada para auxiliar na captação da percepção da qualidade do serviço de uma empresa de depilação a *laser*, estética e beleza localizada na cidade de Fortaleza. Optou-se pela utilização da SERVQUAL devido à sua capacidade de estabelecer uma relação entre o que se espera do serviço antes do seu acontecimento e a percepção do serviço após o seu acontecimento. Trata-se de um estudo de caso com abordagem qualitativa-quantitativa e de caráter descritivo.

## 1.1 Problema

A pesquisa aqui apresentada moveu-se através do seguinte questionamento: qual o nível de qualidade do serviço de uma empresa de depilação a *laser*, estética e beleza, na cidade de Fortaleza, segundo a percepção de seus clientes?

## 1.2 Objetivo Geral

A fim de responder o questionamento posto, a pesquisa direcionou-se ao seguinte objetivo geral: mensurar o nível de qualidade do serviço de uma empresa de depilação a *laser*, estética e beleza em Fortaleza, através da percepção dos seus clientes, utilizando a escala SERVQUAL.

## 1.3 Objetivos Específicos

Para dar suporte ao objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) quantificar a qualidade do serviço;
- b) identificar o nível de qualidade de cada dimensão da SERVQUAL;
- c) comparar o nível de qualidade das dimensões da SERVQUAL;
- d) comparar a expectativa com a percepção do serviço.

## 1.4 Justificativa

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) asseveram que os serviços são muito importantes para o equilíbrio da balança comercial de um país, a qual contribui para o futuro deste. Os autores destacam que, em qualquer mercado, a qualidade é essencial para o nível de desempenho dos serviços. Tigre *et al.* (2019) afirmam que o papel dos serviços é relevante na geração de emprego e renda e citam, como exemplo, que, em 2019, a participação dos serviços no PIB brasileiro foi de 71%, mesmo ressaltando que, por suas características imateriais, a análise econômica dos serviços é muitas vezes dificultada.

O estado do Ceará se destacou no contexto da prestação de serviços entre 2010 e 2019, ficando na terceira colocação no *ranking* de participação na composição da receita bruta de serviços da Região Nordeste, caracterizando-se, todavia, como o estado dessa região que mais avançou sua participação nesse quesito: 2,1 pontos percentuais (IBGE, 2021).

Nesse contexto de relevância do setor de serviços no Brasil, o segmento da beleza é um dos que se destacam. Nos últimos 20 anos, a indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresentou um desenvolvimento relevante, tendo um crescimento de mais de 10%, já descontada a inflação. O Brasil ocupa a quarta posição no *ranking* mundial, englobando 6,9% do mercado mundial, atrás de Estados Unidos da América, China e Japão, conforme revela Heloísa Menezes (2018), diretora técnica e presidente em exercício do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, em carta editorial do Caderno de Tendências 2019-2020 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ABIHPEC.

A importância do setor dos serviços, exposta nos parágrafos anteriores, assim como do segmento que envolve os serviços de beleza, alerta-nos sobre a necessidade de constante desenvolvimento e aperfeiçoamento deles em aspectos tecnológicos, inovadores e informacionais para uma constante melhoria da qualidade do serviço prestado e, conseqüentemente, da satisfação do cliente. Gerenciar bem a qualidade em um mercado de grande competição poderá ser o diferencial de uma empresa, o que pode resultar em um aumento da sua competitividade e produtividade, podendo ser um forte indutor para a sobrevivência e até o crescimento de um negócio, mesmo em contextos de crises e dificuldades. Nesse sentido, para saber se os serviços ofertados por uma determinada empresa possuem o nível de satisfação adequado, é necessário poder medir, através da percepção dos próprios clientes, a qualidade dos serviços. A SERVQUAL, como outrora mencionado, é uma importante ferramenta para essa mensuração; por isso, foi utilizada na pesquisa aqui apresentada.

Espera-se que os resultados obtidos através dessa ferramenta forneçam os dados necessários para que a empresa objeto de estudo deste trabalho possa conhecer a percepção de seus clientes e possa ajustar, se necessário, a qualidade da prestação de seus serviços. Além disso, devido ao tratamento científico dado ao caso, podem-se divulgar os

resultados para que outras empresas com perfil semelhante possam sentir-se estimuladas a desenvolver outras pesquisas na mesma direção.

Esta monografia tem a seguinte estrutura: esta introdução, que constitui o primeiro capítulo; o capítulo intitulado *Fundamentação teórica*, no qual são apresentados os principais conceitos relacionados à qualidade na prestação de serviços e as informações necessárias à compreensão da ferramenta SERVQUAL, utilizada para a coleta e tratamento dos dados da pesquisa; o terceiro capítulo, intitulado *Metodologia*, apresenta os dados sobre o objeto da pesquisa, a amostra e os procedimentos metodológicos empregados; o quarto capítulo, intitulado *Resultados*, apresenta os resultados obtidos com a coleta, a organização e o tratamento dos dados do estudo; o quinto e último capítulo, intitulado *Conclusões*, apresenta as conclusões da pesquisa e sugestões para estudos posteriores. Após esse capítulo, constam, na seção intitulada *Referências*, títulos de livros, de artigos e de outros trabalhos mencionados ao longo desta monografia. Na última seção, constam os apêndices com suas devidas informações atinentes ao estudo aqui apresentado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, apresentam-se as reflexões, as ideias e os conceitos necessários à compreensão do trabalho. Destacam-se o conceito de *qualidade*, de *serviços* e a apresentação da escala SERVQUAL; além disso, serão mencionadas pesquisas já publicadas cujas propostas são semelhantes à deste trabalho.

### 2.1 Qualidade e Serviços no contexto da Gestão de Operações

Para Slack, Jones e Johnston (2018), a gestão de operações se preocupa em gerenciar recursos e processos para produzir produtos e serviços. Nos últimos anos, transformações no mercado geraram consequências relevantes acerca dos desafios encarados pela gestão de operações. O aumento da concorrência baseada em custos e maiores expectativas dos clientes são exemplos de fatos novos sentidos por muitos setores da economia devido a tendências contemporâneas – como a globalização, a tecnologia, uma maior conscientização ética, social e ambiental dos consumidores –, que acabam refletindo na produção.

O foco na satisfação do cliente é uma grande mudança para a gestão de operação, pois, de acordo Moreira (2012), antes dos anos 1960, a gestão de operações focava quase exclusivamente nas atividades industriais. Tanto os seus conceitos como as suas ferramentas e seus modelos de análise se baseavam apenas no contexto fabril, ou seja, era fundamentada na planta industrial. Durante os anos 1960, todavia, a prestação de serviços passou a ser levada em conta, fato que enriqueceu a gestão de operações em termos teóricos e de variedade de ferramentas de análise.

Devido a essa situação, Costa e Jardim (2017) lembram que a pesquisa sobre qualidade e produtividade em serviços entrou em evidência com muitas características semelhantes à do contexto industrial, mas que, quando informações, clientes, armazenagem e distribuição são transformados pelas operações do sistema, novas especificidades vêm à tona. Isso faz emergir uma nova perspectiva para a gestão de operações ainda a ser explorada, como os processos de consumo, ou o que chamam de *Engenharia do Consumo*, que propõe que o gestor tenha um olhar de consumidor, para poder pensar o fluxo de valor na perspectiva do cliente.

Os meios a serem geridos por uma organização necessitam, portanto, de uma atividade de gerenciamento estratégico, a gestão de operações, que irá interligar recursos – humanos, tecnológicos, informacionais, entre outros – à produção de bens ou à prestação de serviços. O intuito da gestão de operações é conceder aos clientes qualidade, tempo e custo adequados, gerando, assim, uma combinação de valores ideais (CORRÊA; CORRÊA, 2017). Pela necessidade de sobrevivência das empresas, é imperativo, por exemplo, que elas incorporem constantemente novas tecnologias, que serão o alicerce para uma concepção moderna do processo de desenvolvimento daquilo que pretendem vender, fato que resultará em benefícios como: redução de custos, melhoria da qualidade do produto ou serviço, redução do prazo de desenvolvimento do produto ou serviço e consequente aumento da *confiabilidade* deles (MATTOS; GUIMARÃES, 2012).

Nota-se, através das ideias supracitadas, que o tema da qualidade está presente quando se trata da gestão de operações em um contexto de sobrevivência das empresas, concorrência e competição. Quanto maior é a competitividade no mercado, maior é a relevância da qualidade. Em um contexto de grande concorrência entre as organizações, a discrepância na qualidade de produtos ou serviços pode fazer a diferença na decisão do cliente (MARCOUSÉ; SURRIDGE; GILLESPIE, 2013). Nesse sentido, Penof, Melo e Ludovico (2013) sustentam que, muitas vezes, são necessárias modificações de vários processos dentro da organização para a obtenção de vantagem competitiva no contexto da qualidade. Na seção a seguir, serão apresentadas elucubrações sobre o conceito de *qualidade*.

## **2.2 Considerações sobre *qualidade***

O conceito de *qualidade* não é estático e nem absoluto, pois depende do contexto em que está inserido. Tecnologias se alteram, há mudanças em contextos econômicos, variações na produção e na riqueza, crises de diversas formas, mudanças de governo e de lideranças. Tudo isso faz alterar também a definição e o conceito dos termos e das ideias, como ocorre com o termo *qualidade* (PALADINI, 2019).

Para Marcousé, Surridge e Gillespie (2013), qualidade é definida como algo diretamente ligado à satisfação e expectativas dos consumidores, envolvendo todo o processo que envolve o negócio, e não apenas a fabricação do produto, bem como se

configura como um alvo que não é estático, pois seu padrão muda constantemente ao longo do tempo. Moreira (2012) considera a qualidade uma característica positiva de um produto ou serviço, dividindo-a em dois tipos: o primeiro trata da qualidade de conformação, que diz respeito ao grau de padronização ou especificação ao qual se enquadra um produto ou um serviço; o segundo é a qualidade de projeto, que se refere ao desempenho particular de determinado produto, serviço ou atividade, considerando aspectos como abrangência e sofisticação em seus respectivos desempenhos.

Lobo (2020) enfatiza a amplitude em que pode se estender o conceito de qualidade, que circunscreve o conjunto de peculiaridades de um produto ou serviço que lhe conferem atributos para que sejam satisfeitas demandas tanto explícitas, como implícitas. O autor lembra que essa demanda possivelmente evoluirá ao longo do tempo, situação que requererá a revisão constante dos padrões da qualidade, atualizando, por exemplo, noções de desempenho de determinado produto ou praticidade na sua utilização.

Para Paladini (2019), há uma dificuldade natural para elucidar corretamente a definição técnica de qualidade devido ao seu uso constante no sentido comum e informal do termo. Assim, engana-se quem considera que a qualidade se limita a alguns pontos do bem tangível ou do serviço oferecido. A qualidade está relacionada a um composto de atributos ou elementos que constituem um produto ou serviço, tendo como perspectiva mais usual para a sua definição a perspectiva do consumidor, estruturando-a a partir de duas estratégias: uma delas é da multiplicidade, que dá importância aos itens de um produto ou serviço que o consumidor julga relevante. Nela, dá-se atenção aos produtos já existentes no mercado, aos consumidores que já utilizam o produto, à fidelização dos consumidores. Ela deve gerar resultados imediatamente. A outra estratégia é a evolução, que tem como foco as transformações conceituais da qualidade. Aqui, a atenção já se direciona aos produtos que ainda serão lançados, aos potenciais consumidores do futuro, aos novos mercados consumidores. Ela deve gerar resultados a curto prazo.

DeFeo e Juran (2015) destacam também o foco no consumidor, refletindo que qualidade é adequação ao objetivo que, por sua vez, reflete as necessidades dos clientes, que servem como diretriz para a aquisição de um bem ou serviço colocado no mercado por uma organização que, uma vez compreendendo a demanda de seus clientes, deve ser capaz de projetar algo em consonância com o objetivo. Isso quer dizer que o produto ou serviço deve ter as características corretas – que agrade ao cliente –, assim como deve

não possuir falhas.

Slack, Jones e Johnston (2018) apontam dois aspectos distintos para definir qualidade: a visão da operação, que entende qualidade como um atributo que serve para atender a uma especificação de forma perene e mensurável e que vai ao encontro do que os clientes esperam; e a visão do cliente, que tem uma maneira particular de perceber um produto ou um serviço, a qual está ligada a suas expectativas, formadas por experiências anteriores, conhecimento próprio e história de vida, por exemplo.

Costa e Jardim (2017) colocam a qualidade como uma das cinco dimensões do diagnóstico operacional juntamente com *eficácia*, *eficiência*, *produtividade* e *efetividade*. Para eles, deve haver um cuidado com a satisfação de todos os envolvidos na operação de uma organização, medindo e gerenciando metas e padrões para atender às expectativas, às necessidades e aos desejos destes, através da observação da realidade e da relação entre eventos positivos e o total de eventos. Sem permitir, portanto, que a qualidade foque apenas no resultado financeiro imediato ou no quanto foi produzido.

### **2.3 Considerações sobre *serviços***

Serviços são atividades nas quais produção e consumo ocorrem simultaneamente. Eles podem ser prestados tanto para pessoas quanto para empresas, com diferenças inerentes ao seu destino, bem como do uso mais ou menos intenso de tecnologias (IBGE, 2021). Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), no entanto, dizem que produção e consumo em serviços podem sim ser separados e dão como exemplo o serviço que uma lavanderia a seco oferece, um serviço de aparado de grama ou até mesmo um serviço de previsão do tempo.

*Serviço* é definido também como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.” (KOTLER, 1998, p. 412). Tigre et al. (2019) usam a expressão produção de serviços para caracterizar essa atividade no sentido de ‘fazer coisas’ em contraste à fabricação de coisas, no processo fabril. Os *produtos-serviços* são, portanto, o resultado das atividades de prestação de serviços.

Os serviços têm como características: a *intangibilidade*, que se liga ao fato da

impossibilidade de mensuração dos serviços antes da compra; a *heterogeneidade*, que sugere que as inconstâncias físicas e humanas têm como consequência uma oscilação maior na prestação do mesmo serviço; a *interatividade*, que faz alusão à indivisibilidade entre produção do serviço e seu consumo (TIGRE *et al.*, 2019).

A *interatividade* caracterizada acima vai ao encontro do que Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) chamam de *simultaneidade*, uma vez que, para os autores, os serviços não podem ser estocados, sendo, portanto, criados e consumidos ao mesmo tempo. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), em consonância ao que dizem Tigre *et al.* (2019), afirmam que os serviços também possuem a intangibilidade e a heterogeneidade como características, acrescentado, porém, outras duas: a primeira é a participação do cliente no processo de serviço. Essa situação tem como consequência uma maior atenção das empresas prestadoras de serviços ao ambiente físico das instalações e tudo que as envolvem, como decoração, móveis, leiaute e até mesmo o nível de ruído; a outra é a *percebibilidade*. Tal fato demonstra, segundo os estudiosos, que o serviço é uma mercadoria percebível, ou seja, em caso de não ser vendida, perde-se uma oportunidade para sempre, pelo fato do não uso. Isso ocorre porque a mercadoria *serviço* não pode ser estocada. Como exemplos disso, citam-se um assento vazio no avião, um quarto de hotel sem hóspede, um leito de hospital desocupado.

## **2.4 Qualidade no contexto da prestação de serviços**

É mais difícil fazer uma avaliação da qualidade de serviços do que fazer o mesmo em relação a produtos. Isso ocorre porque o consumidor tem muitos elementos tangíveis para avaliar quando adquire um bem, como: rótulo, estilo, cor, textura, consistência e embalagem. Por outro lado, quando se adquire um serviço, existem menos pistas tangíveis, que, na maior parte dos casos, limitam-se às instalações físicas, aos equipamentos e às pessoas que prestam o serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) afirmam que o meio para se obter uma boa qualidade de um serviço é observar o quanto as expectativas do cliente foram atendidas ou até mesmo excedidas e acrescentam que a diferença entre o desempenho do serviço esperado e o seu desempenho percebido é a forma de definir qualidade no serviço.

Las Casas (2019), por sua vez, lembra que a empresa deve manter padronização na prestação de serviços quanto ao desempenho, caso queira oferecê-los com qualidade, mesmo considerando seu caráter complexo devido às diferentes expectativas dos variados perfis dos clientes.

Paladini (2019) explica que a prestação de serviços não consegue se dissociar claramente do processo produtivo, como acontece em um ambiente industrial, no qual é possível separar nitidamente processo produtivo e consumo do produto. Dessa maneira, a qualidade, no contexto dos serviços, é fruto da interação com o cliente, tendo em sua gestão da qualidade um caminho para se aproximar dele, para que, assim, o prestador do serviço conheça o máximo possível sobre as suas prioridades.

Nesse sentido, Oliveira (2020) destaca que, devido à natureza peculiar dos serviços, de intangibilidade e heterogeneidade, por exemplo, a forma de compreender a qualidade dos serviços exige um raciocínio diferente, situação que pode se mostrar mais complexa em comparação à avaliação da qualidade de um produto. O autor lembra também que a qualidade do serviço varia conforme o cliente que recebe o serviço, devido à variedade de percepções dos consumidores.

Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), porém, discordam da última ideia supracitada de Oliveira (2020). Eles entendem que a qualidade está embasada em uma variação menor das atitudes e crenças que o cliente tem em relação a uma empresa que presta serviço. Para eles, o que varia mais rapidamente é a satisfação do cliente, que, apesar de ser definida através da relação entre expectativa e percepção, assim como o é a qualidade, é captada através da avaliação de uma única experiência de um cliente. Esses autores sugerem que a noção de qualidade nos serviços é mais estável que a satisfação, pois a avaliação do primeiro seria construída através de várias percepções de satisfação, tanto de um mesmo cliente – aqui o cliente pode ter uma única experiência ruim em uma empresa, mas, pelo histórico de satisfação, ainda considerá-la de alta qualidade –, como de vários outros clientes, que acabam divulgando a qualidade do serviço e criando, mesmo simbolicamente, a fama da qualidade de determinado serviço.

Complementando esse raciocínio, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) explicam que, quando os clientes têm suas expectativas extrapoladas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, portanto, visto como uma surpresa agradável. Quando, porém, as expectativas ficam abaixo do esperado, entende-se que o

serviço tem uma qualidade inaceitável. Quando as expectativas são atendidas de uma maneira precisa, exatamente como se esperava, a qualidade é satisfatória.

## 2.5 A ferramenta SERVQUAL

Uma forma de medir a qualidade dos serviços prestados é o uso de instrumentos ou ferramentas como a SERVQUAL, que, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), servem para captar as várias dimensões da qualidade de serviços, uma vez que visa perceber a satisfação do cliente, identificando erros que houve na execução do serviço. Os autores afirmam que, através da SERVQUAL, pode-se posicionar-se em uma mesma direção: expectativa, percepção e tendências de qualidade das múltiplas etapas dos serviços, de tal maneira que a qualidade na prestação do serviço possa ser visualizada de uma forma holística, compreendendo-se toda a execução dele e, assim, facilitando a visualização das falhas na sua prestação.

Através de uma intensa pesquisa sobre a qualidade dos serviços, Zeithaml, Berry e Parasuraman (2014) detectaram dez dimensões que os clientes consideravam no momento de avaliação da qualidade: *elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, credibilidade, segurança, competência, cortesia, empatia, comunicação, compreensão do cliente*. Em uma pesquisa posterior, os pesquisadores identificaram grande correlação em algumas dessas dimensões, fato que motivou a consolidação da escala SERVQUAL em cinco grandes dimensões (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020), as quais são descritas a seguir:

- a) *elementos tangíveis* – aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- b) *confiabilidade* – capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta;
- c) *responsividade* – disposição para ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora;
- d) *segurança* – conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança;
- e) *empatia* – atenção cuidadosa e individualizada que a empresa proporciona a seus clientes. (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 2014, p. 64, grifos nossos).

Las Casas e Las Casas (2019) definem a SERVQUAL, como uma ferramenta para mensurar a qualidade de um serviço através da comparação entre o que o cliente

espera e a avaliação do serviço recebido: “esse método para determinar a qualidade do serviço é a teoria do hiato ou lacuna (*gap theory*).” (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019, p. 137). Duas seções de questionários contendo cada uma delas 22 duas afirmativas compõem a SERVQUAL: a primeira seção tem a intenção de colher as expectativas dos clientes, com o propósito de verificar o que eles esperam de um determinado serviço; a segunda seção pretende colher as percepções dos clientes em relação ao serviço já prestado. Cada afirmativa é acompanhada de uma escala de 7 pontos, na qual 7 significa que o cliente concorda totalmente com a afirmação e 1 significa que o cliente discorda totalmente (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014).

As questões de 1 a 4 correspondem à *tangibilidade*; as proposições de 5 a 9, à *confiabilidade*; aquelas de 10 a 13 fazem referência à *presteza*; as proposições de 14 a 17 competem à dimensão da *segurança*; as afirmativas de 18 a 22 estão relacionadas ao âmbito da *empatia* (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). A dimensão *presteza* é referida como *responsividade* por Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014). Os dados dos questionários são convertidos em pontuações encontradas ao calcular a diferença entre percepção e expectativa, podendo haver uma variação de +6 a -6. Valores positivos representam uma superação de expectativa do cliente; logo, uma percepção de maior qualidade no serviço. Valores negativos indicam que as expectativas sequer foram cumpridas, representando uma percepção de menor qualidade no serviço (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014).

Complementando a ideia acima, Slack, Jones e Johnston (2018) destacam mais uma relação da qualidade em função da relação entre percepção e expectativa, totalizando três possibilidades:

- a) expectativas < percepções: a qualidade percebida é boa;
- b) expectativas = percepções: a qualidade percebida é aceitável;
- c) expectativas > percepções: a qualidade percebida é pobre.

Para Las Casas e Las Casas (2019), os resultados da SERVQUAL podem ser interpretados de três maneiras: a primeira, quando o valor atribuído à expectativa é maior que o valor da percepção, significa que o cliente está insatisfeito; a segunda, quando a percepção é igual à expectativa, significa que o cliente se encontra satisfeito; a última, quando o resultado final do serviço supera a expectativa, significa que o cliente se considera muito satisfeito.

## 2.6 Críticas e limitações da SERVQUAL

Apesar de ser uma ferramenta utilizada para mensurar o nível de qualidade em serviços, a SERVQUAL tem três problemas básicos:

O primeiro é que o instrumento mede as expectativas dos clientes de uma empresa ideal, em uma situação específica. Muitas vezes, não é possível alterar a situação para o atendimento das exigências dos clientes, devido ao fato de a empresa prestadora de serviços não ter capacidade para isso. O segundo é de natureza mais genérica. Como não se trata de uma indústria específica, não mede as variáveis que são específicas a ela. O terceiro é quanto à própria metodologia. Quando a expectativa é medida após a prestação de serviços, ocorre naturalmente um viés de respostas. Se os consumidores tiveram uma experiência positiva, tendem a informar uma nota mais baixa na expectativa, portanto, obtendo uma diferença maior na medida. Se os consumidores têm uma experiência negativa, ocorre o oposto: tendem a aumentar a expectativa, tendo, assim, um resultado negativo de maiores proporções (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019, p. 140).

O tempo de aplicação é outro problema da SERVQUAL, dado que é necessária a aplicação de dois questionários, um de expectativa e outro de percepção. Tal situação torna a ferramenta mais complexa e o preenchimento dos questionários mais cansativo para aqueles que respondem.

Brown, Churchill Jr e Peter (1993) e Cronin e Taylor (1992) também criticam o modelo SERVQUAL. Os autores alegam que a fórmula para obter o nível de qualidade (Percepção - Expectativa) não é adequada, uma vez que as expectativas estão potencialmente já incluídas nas percepções dos clientes. Ou seja, uma vez captada a percepção do consumidor sobre o serviço, mesmo sem saber de suas expectativas, já há informação suficiente para avaliar a qualidade do serviço prestado.

A partir dessa discordância, Cronin e Taylor (1992) formulam uma outra ferramenta para a medição da qualidade dos serviços, a SERVPERF. Instrumento que avalia somente o desempenho, aplicando inclusive o mesmo questionário de percepção do modelo SERVQUAL, sem, no entanto, a necessidade de mensurar a qualidade através da diferença entre percepção e expectativa. Para Cronin e Taylor (1992), portanto, a ferramenta SERVPERF é mais eficaz para retratar as variações de qualidade em comparação à escala SERVQUAL (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) rebatem Cronin e Taylor (1992),

salientando que colher as expectativas dos futuros consumidores, para cada quesito, no entanto, torna o instrumento mais eficaz, enriquecendo a informação produzida, uma vez que seriam elucidados de forma melhor os pontos de insatisfação dos clientes, possibilitando ação imediata dos gerentes, através de um diagnóstico mais robusto.

## 2.7 Outros estudos referentes ao tema

O quadro 1 traz breves informações sobre seis estudos que, utilizando-se dos parâmetros da SERVQUAL, trataram de analisar os níveis de qualidade de determinados serviços.

Quadro 1 – Qualidade de serviços analisados utilizando-se a SERVQUAL

<b>Autor do estudo</b>	<b>Serviço analisado</b>	<b>Resultados da pesquisa</b>
Jéssica Cristina Silva Fernandes (2016)	Restaurante universitário do <i>campus</i> do Pici da Universidade Federal do Ceará.	Os alunos não possuem uma boa percepção da qualidade do serviço prestado pelo restaurante universitário.
Sarah Macêdo Martins (2017)	Serviços de uma empresa do setor de alimentos.	A qualidade percebida pelos clientes fica aquém das expectativas, com exceção do quesito <i>atenção individualizada</i> fornecida pelos funcionários, aspecto que supera a expectativa.
Ana Carolina Cândido Bezerra (2018)	Salão de beleza <i>Nenzinhha's</i>	A percepção da qualidade do serviço superou a expectativa dos clientes.
Sarah Carneiro Farias (2018)	Serviço da transportadora <i>Fortal Log</i>	Conclui-se que as dimensões <i>confiabilidade</i> , <i>segurança</i> , <i>receptividade</i> e <i>empatia</i> ficaram aquém das expectativas, enquanto a dimensão <i>tangibilidade</i> foi a única que atingiu exatamente a expectativa do cliente, com a pontuação (0,00).
Sthephany Pacheco Lopes Moura Leite (2019)	Serviço do Sistema Único de Saúde (SUS)	A percepção da qualidade ficou abaixo das expectativas em todas as dimensões analisadas, tendo a dimensão <i>segurança</i> como a que mais se aproximou da expectativa dos clientes com – 0,787 pontos.
Samuel Martins Pires (2020)	Curso de bacharelado em administração da Universidade Federal do Ceará	As dimensões da escala SERVQUAL foram julgadas matematicamente negativas. <i>Confiabilidade</i> , <i>presteza</i> , <i>empatia</i> , <i>segurança</i> e <i>tangibilidade</i> tiveram pontuação de (-1,92), (-1,32), (-1,27), (-0,96) e (-0,89) respectivamente, com uma média geral de (-1,26). Porém, os níveis de satisfação na maior parte é considerado satisfatório, com 75% dos discentes se considerando totalmente satisfeitos com o serviço.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além destes, Paiva (2014) mensurou o grau de insatisfação de consumidores com os serviços recebidos de uma gráfica na cidade de Petrolina, em Pernambuco,

buscando identificar o ponto que menos satisfaz os clientes, bem como a dimensão da qualidade mais valorizada. Os resultados foram os seguintes: a pesquisa teve como maior grau de insatisfação a falta de precisão no cumprimento do prazo prometido para a execução do serviço, aqui a diferença entre percepção e expectativa, chamada pelo autor de *gap*, foi de (-0,9); a dimensão da qualidade *empatia* foi considerada a mais valorizada, ou menos desvalorizada das cinco, com um *gap* de (-0,3).

Menezes *et al.* (2016), através do modelo SERVQUAL, mensuraram a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas agrícolas localizada na cidade de Goianésia, em Goiás, identificando seus pontos negativos. A pesquisa concluiu que um único item da dimensão *tangibilidade* teve a qualidade avaliada aquém das expectativas dos clientes. Trata-se do item *aparência dos funcionários*. Com um resultado de (-0,84), dado pela diferença entre percepção e expectativa dos clientes sobre a satisfação do serviço.

Gonçalves, Bruno e Borges (2017) utilizaram a ferramenta SERVQUAL em um estudo de satisfação de clientes de um estacionamento de veículos leves situado no interior de São Paulo, em cidade não especificada. O trabalho teve o objetivo de identificar as necessidades dos clientes em relação aos serviços prestados do estacionamento, visando melhorar a qualidade dos serviços da empresa. Os resultados identificaram que todos os itens propostos no questionário que compõem a SERVQUAL tiveram uma avaliação inferior à expectativa, destacando que as dimensões *empatia* e *tangibilidade* tiveram os maiores *gaps* negativos, o que significa que elas possuem a menor qualidade nessa pesquisa. Os valores das médias de seus *gaps* foram de (-1,53) e (-1,46), respectivamente.

Após a breve exposição da pesquisa de outros investigadores, o capítulo a seguir apresentará os procedimentos metodológicos adotados na realização da pesquisa descrita nesta monografia.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta a metodologia do presente estudo. Mattar (2017) destaca que os métodos ou procedimentos a serem utilizados na pesquisa são parte integrante do projeto. Segundo o autor, divulgar a metodologia é de grande importância, pois define previamente os possíveis resultados da pesquisa. Prado (2011) afirma que a metodologia não busca soluções, mas sim definir as ferramentas adequadas para a pesquisa científica, situação que contribui na condução do trabalho para se chegar a uma conclusão.

#### 3.1 Tipo de estudo

Quanto à natureza, a pesquisa aqui descrita é classificada como uma pesquisa aplicada. Essa pesquisa tem sua motivação na resolução de questões mais objetivas da realidade. Existe nela uma finalidade mais prática (VERGARA, 2016). Quanto à abordagem do problema, a pesquisa se enquadra no tipo quantitativo-qualitativo. Nela englobam-se tanto dados subjetivos quanto objetivos. Uma relação que pode ser feita é a seguinte: através de interpretações dos primeiros, quantificações podem ser deduzidas (SORDI, 2017).

A pesquisa tem como propósito ser descritiva. O objetivo dela é levantar mais informações sobre algum tema, coletando o máximo possível de informações sobre o assunto que possa dar embasamento à resposta do problema em questões da categoria *o que e como* (SORDI, 2017).

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi classificada como um estudo de caso, que foi aplicado direcionado ao serviço de uma empresa de depilação a *laser*, estética e beleza, na cidade de Fortaleza. Segundo Yin (2010), o estudo de caso tem como característica o estudo intensivo de um objeto, indivíduo, grupo, organização, incidente ou situação. Envolve a coleta e análise de dados aprofundados sobre o caso investigado.

#### 3.2 Coleta de dados

O serviço da empresa abordado na pesquisa é o de depilação a laser, por tratar-

se do principal serviço oferecido pela instituição e com maior fluxo de clientes. Esse serviço é prestado em uma média de dez sessões, havendo um intervalo de 35 a 45 dias entre uma sessão e outra. Para a realização da pesquisa, foi escolhida uma unidade da empresa a fim de que os dados fossem coletados junto aos seus clientes, utilizando a plataforma *on-line Google Formulários*, através do celular. Isso ocorreu entre os meses de março e de abril de 2022. A escolha de uma unidade específica se deu por dois motivos: a empresa tem várias unidades e seria inviável fazer uma pesquisa em mais de uma unidade com pouco tempo e recurso; o fato de ser uma das unidades de maior tempo de existência, o que torna mais viável coletar os dados dos clientes ao final do tratamento.

### **3.2.1 Aplicação do pré-teste**

Antes da aplicação dos questionários definitivos, foi aplicado um teste piloto com 5 (cinco) clientes, com a intenção de identificar erros ou inadequações, a fim de efetuar correções ou adaptações necessárias ao bom entendimento das questões. O resultado dele indicou duas dificuldades: a primeira foi em relação à obtenção das respostas do questionário. Inicialmente, foi pensado que os próprios funcionários da empresa poderiam divulgar a pesquisa, enviando o *link* dela para seus clientes. Essa ideia, porém, não prosperou, pois nenhum cliente respondera a pesquisa após a espera de alguns dias. Foi necessária, então, a abordagem dos clientes pelo pesquisador, na empresa, para que os questionários fossem enviados e respondidos. A outra dificuldade foi relacionada à questão 9 (Apêndices A e B), a qual teve que ter acrescida a explicação “(*Dados do cliente*)”, para que a compreensão fosse facilitada.

### **3.2.2 Amostra**

De acordo com informações da empresa pesquisada, a média mensal de novos clientes que aderem ao serviço de depilação a *laser* na unidade pesquisada é de 50 clientes. Com base neste dado, a meta inicial do estudo era abranger 50 casos (1 caso = coleta de 1 expectativa + coleta de 1 percepção) que representaria a média mensal. No entanto, conforme foi explicado acima, no item 3.2.1, a fase pré-teste mostrou as dificuldades de coletar tal amostra, tendo sido possível uma coleta por conveniência, de

30 casos.

Destaca-se que, devido ao longo processo que o tratamento do serviço analisado exige, a aplicação dos questionários foi feita com dois grupos diferentes de clientes: o primeiro grupo foi composto por 30 clientes prestes a iniciar o tratamento de depilação a *laser*; o segundo grupo foi composto por outros 30 clientes que já estavam nas 3 últimas sessões (de um total de 10) ou que já haviam finalizado o tratamento. O total, portanto, foi de 60 pessoas questionadas, conforme metodologia de aplicação da escala SERVQUAL explicitada na próxima seção.

### ***3.2.3 Instrumentos de pesquisa***

A coleta de dados para este estudo foi realizada utilizando-se os dois questionários fundamentados nos parâmetros do modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), conforme os Apêndice A e B desta monografia. A utilização do referido modelo se justifica pelas suas características, que tornam viável a coleta de dados, e porque já fora utilizado em vários estudos cujos objetivos se enquadram em medir a qualidade de um serviço.

Para Gil (2008), o motivo da criação de um questionário é dar subsídios para que os objetivos de uma pesquisa se traduzam em questões específicas, fazendo com que a teoria possa ser operacionalizada, tornando, assim, possível a mensuração na prática. As respostas colhidas através da aplicação dos questionários parametrizados pela SERVQUAL são referenciadas numericamente, baseadas em uma escala. Segundo Lakatos e Marconi (2011), uma série de fatos qualitativos são transformados em uma série de fatos quantitativos, através de técnicas escalares, fato que viabiliza processos de mensuração e análise estatística.

Cada questionário é composto por 22 questões objetivas, um aborda a expectativa e o outro aborda a percepção do serviço de depilação a *laser* da empresa pesquisada. A escala SERVQUAL é composta por uma gradação de pontuação de 1 a 7 (1: *discordo totalmente*; 7: *concordo totalmente*). Os demais valores devem ser apontados quando os respondentes não têm certeza dos extremos.

Visando obter mais uma fonte de informação para avaliar a qualidade do serviço, foram adicionadas também quatro questões abertas: duas ao final do questionário

1 e outras duas ao final do questionário 2. A aplicação das duas questões abertas do primeiro questionário teve o intuito de descobrir o que atraiu o cliente para a empresa e o que ele esperava do serviço a ser prestado. As perguntas abertas do questionário 2 buscaram descobrir se o consumidor recomendaria o serviço a alguém e por quê.

### **3.2.4 Tratamento de dados**

Para Mattar, Oliveira e Motta (2021), dados primários são aqueles que ainda não foram coletados, ou seja, a informação ainda está em posse apenas dos futuros pesquisados. Ela será coletada para que os objetivos específicos da pesquisa em andamento sejam atendidos. Os dados secundários são aqueles que “já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, sem o propósito de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados” (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2021, p. 92).

Desse modo, como fonte dos dados secundários, realizou-se um levantamento bibliográfico no qual foram realizadas considerações acerca dos seguintes pontos: qualidade e serviços na gestão de operações; considerações sobre qualidade; considerações sobre serviços; qualidade na prestação de serviços; a escala SERVQUAL; críticas e limitações da SERVQUAL; outros estudos referentes à qualidade de serviços medida pela SERVQUAL.

Os dados primários foram coletados através dos questionários parametrizados pela SERVQUAL (questões objetivas) e também por quatro questões abertas. Após isso, os dados foram tabulados e analisados a fim de captar a expectativa e percepção do serviço, bem como medir a pontuação geral de cada um dos 22 quesitos abordados nos questionários, através da pontuação média de todos os respondentes.

Outra variável estatística utilizada, além da média, foi o desvio-padrão. Ele mede “(...) a dispersão dos dados de uma distribuição em termos absolutos; ele é, em síntese, a média dos desvios de cada observação em relação à média da amostra ou da população.” (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2021, p. 285), isto é, quanto menor é um desvio-padrão, maior é a convergência entre as pessoas a respeito de uma opinião (SILVA *et al.*, 2019). A análise e a interpretação dos dados estão expostos a seguir, no capítulo quatro.

## 4 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada através de questionários, com clientes de uma unidade de uma empresa de depilação a *laser*, estética e beleza em Fortaleza, e teve por objetivo mensurar a qualidade de seu serviço de depilação a *laser* através do modelo SERVQUAL. Os dados foram tabulados com a finalidade de apresentar o resultado da pesquisa, destacando a média da expectativa e da percepção de cada um dos 22 quesitos presentes no questionário junto aos seus respectivos níveis de desvio-padrão, enquadrando-os nas cinco dimensões presentes na SERVQUAL: *tangibilidade*, *confiabilidade*, *responsividade*, *segurança* e *empatia* (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014).

São apresentados também os resultados dos *gaps* ou lacunas, que são as medidas da qualidade sugeridas pela SERVQUAL, que se dá pelo cálculo da diferença entre a média da percepção e a média da expectativa, e que tem como objetivo mensurar numericamente o nível da qualidade de um serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014; LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Finalmente, são analisadas as respostas das perguntas abertas a fim de embasar com mais robustez a opinião dos clientes acerca da qualidade do serviço.

### 4.1 A empresa pesquisada

A empresa, que não terá a identidade revelada neste texto, define-se como uma rede de *depilação a laser, estética e beleza do Brasil* e afirma possuir uma tecnologia excelente para executar os serviços que se propõe a prestar. Ela surgiu em fevereiro de 2020 na cidade de Fortaleza, estado do Ceará, e conta atualmente com 23 unidades neste estado, das quais treze estão situadas na capital. A empresa possui quatro unidades no estado do Rio Grande do Norte e duas no estado de Alagoas.

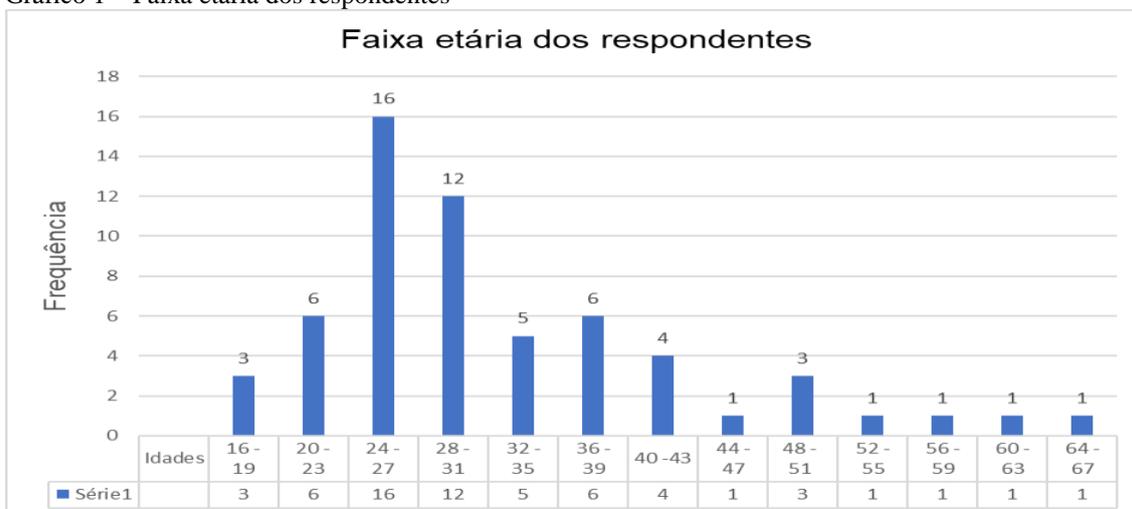
A organização em questão oferece três grupos de serviços: o primeiro é a depilação a *laser*, que consiste em sessões com foco na destruição do pelo por meio da radiação direcionada à melanina contida no bulbo pilar. A energia térmica do *laser* é atraída pela melanina, destruindo-a, diminuindo com o tempo a sua capacidade de produzir novos pelos. É um método seguro e não atinge as estruturas, os tecidos e as

glândulas ao redor (DOMINGOS; REIS, 2016). O segundo grupo de serviços é constituído por serviços de estética corporal nos quais estão incluídos tratamentos como a criolipólise, procedimento que ocasiona o resfriamento e consequente destruição dos adipócitos, células armazenadoras de gordura que se acumulam em determinadas regiões do corpo. Não atinge os tecidos e não causa danos às demais células de tecidos adjacentes, tem como objetivo apenas a redução da gordura localizada (DE ASSIS; FERREIRA, 2022). O terceiro grupo compreende os serviços de estética facial, dos quais um é a limpeza de pele, que tem o objetivo de realizar a remoção de cravos, de espinhas, de células mortas e de demais impurezas da pele, contribuindo para remoção de agentes externos, secreções cutâneas naturais e microrganismos que possam estar presentes na pele do rosto (DRAELOS, 2005 *apud* SILVA, 2020).

#### **4.2 Características dos entrevistados**

Foram questionados 60 clientes de uma empresa de depilação a *laser*, estética e beleza da cidade de Fortaleza, que tiveram duas características identificadas através das perguntas presentes nos Apêndices A e B, na parte que corresponde aos dados do cliente. A primeira característica se refere ao sexo daqueles que responderam ao questionário: do total de clientes entrevistados, apenas 12% são do sexo masculino e 88% são do sexo feminino. Fato que demonstra que este predomina sobre aquele. A segunda característica observada foi a faixa etária dos clientes: 16 e 64 anos foram a menor e maior idades, respectivamente, informadas. A faixa etária na qual se concentra a maior parte dos respondentes é a que corresponde ao grupo de pessoas que têm de 24 a 27 anos. Esses dados encontram-se no gráfico 1.

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



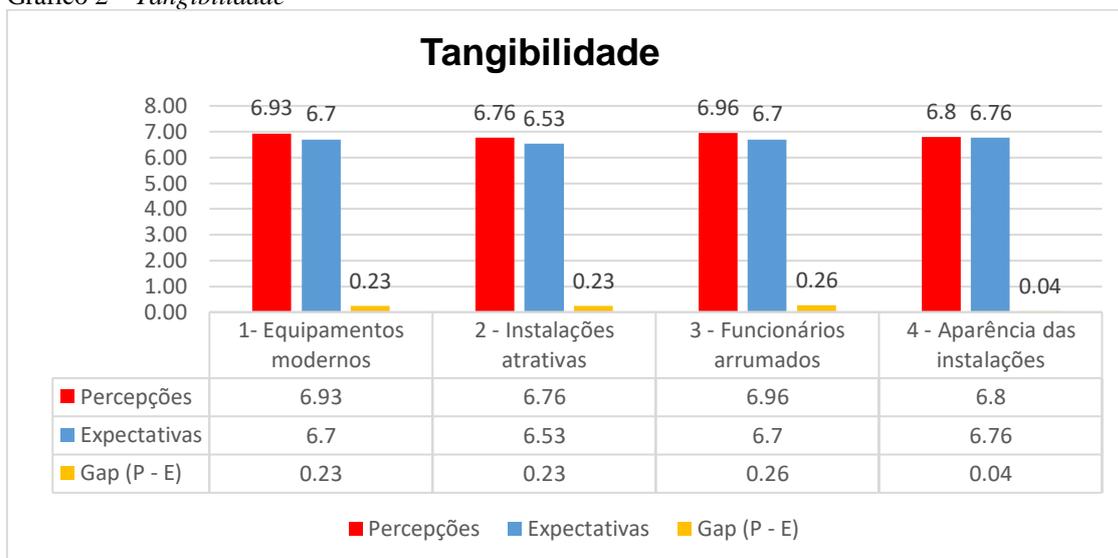
Fonte: Elaborado pelo autor.

### 4.3 Análise das dimensões da escala SERVQUAL

#### 4.3.1 Tangibilidade

Nessa dimensão, estão incluídos aspectos do serviço relacionados à condição do ambiente da empresa, referindo-se a elementos como: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). No gráfico 2, encontram-se as médias na referida dimensão.

Gráfico 2 – Tangibilidade



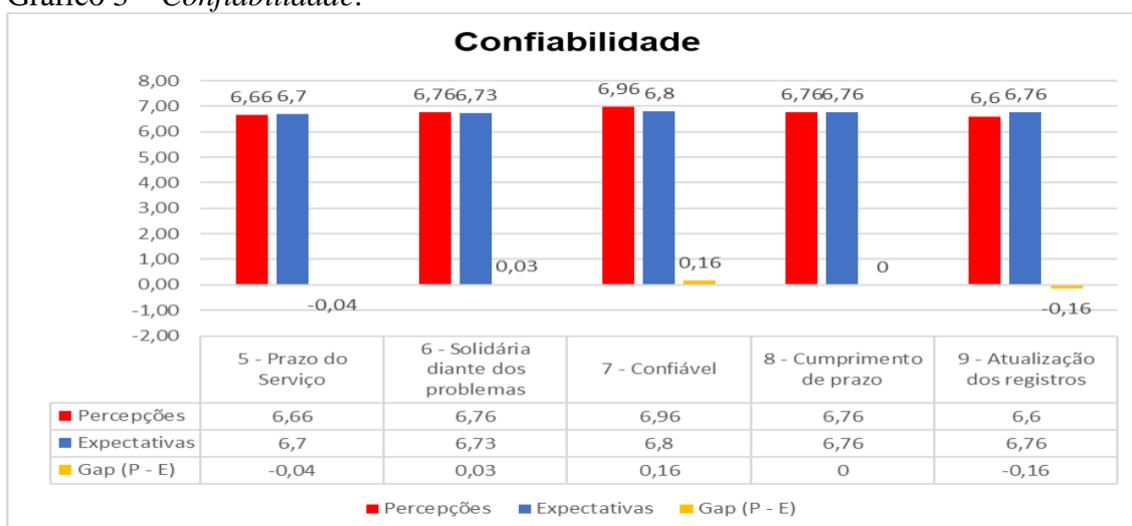
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os itens de 1 a 4 correspondem à dimensão *tangibilidade*, que obteve (0,19) como pontuação da média segmentada referentes a esses quesitos. Os resultados observados nessa dimensão mostram que, em média, os clientes se consideram muito satisfeitos com o serviço, pois a percepção sobre ele superou a expectativa (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). É importante destacar que tanto a média quanto todos os itens obtiveram uma pontuação de *gap* positiva, evidenciando, assim, que, em cada um dos quatro quesitos analisados dessa dimensão, as expectativas foram superadas. No item 3, é onde está a maior diferença entre percepção e expectativa dessa dimensão ( $P - E = 0,26$ ). Ele se refere ao fato de os funcionários estarem bem-vestidos e arrumados, logo, esse aspecto do serviço é percebido como o de maior qualidade da dimensão *tangibilidade*. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

#### 4.3.2 Confiabilidade

A *confiabilidade* se refere ao conjunto de quesitos que trata da habilidade da empresa de realizar o serviço conforme se compromete. Prestando-o de forma confiável e correta (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN; 2014). No gráfico 3, são apresentadas as médias de cada item da dimensão.

Gráfico 3 – *Confiabilidade*.



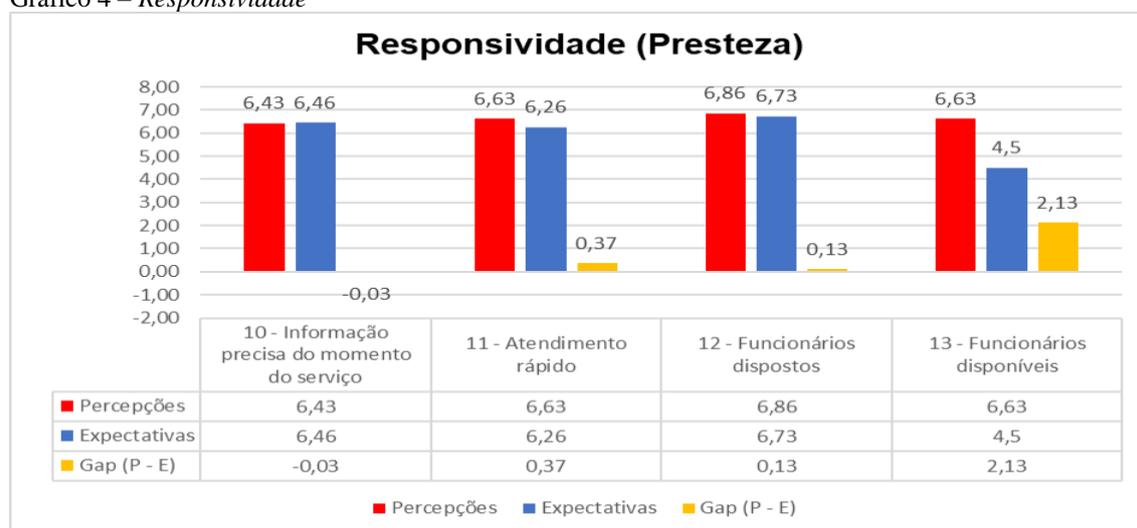
Fonte: Elaborado pelo autor.

Compreendendo os itens de 5 a 9, essa dimensão teve o resultado médio do *gap* exatamente igual a zero. Para Slack, Jones e Johnston (2018) esse resultado reflete uma qualidade de serviço percebida como aceitável. Nessa dimensão, dois quesitos obtiveram valores negativos de *gaps*, outros dois valores positivos, e um deles obteve como resultado o valor zero. O item com o *gap* mais positivo foi o de número 7. Nele, o cliente reflete sobre quão confiável é a empresa. A pontuação aqui foi de (0,16). Já o item com o *gap* mais negativo foi o 9, que trata sobre a manutenção dos registros atualizados. O valor foi de (-0,16). Conclui-se, portanto, que a qualidade dos aspectos abordados nos dois itens acima é considerada boa e pobre, respectivamente (SLACK; JONES; JOHNSTON, 2018).

#### 4.3.3 Responsividade (Presteza)

Nesta dimensão, estão presentes aspectos relacionados à disposição que a empresa tem para ajudar os clientes, bem como para prestar um serviço de forma célere (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020). No gráfico 4 encontram-se as médias dessa dimensão.

Gráfico 4 – Responsividade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Do item 10 ao 13, estão apresentados os que são relacionados à referida dimensão. Ela obteve como resultado um *gap* de (0,65), o que significa que essa

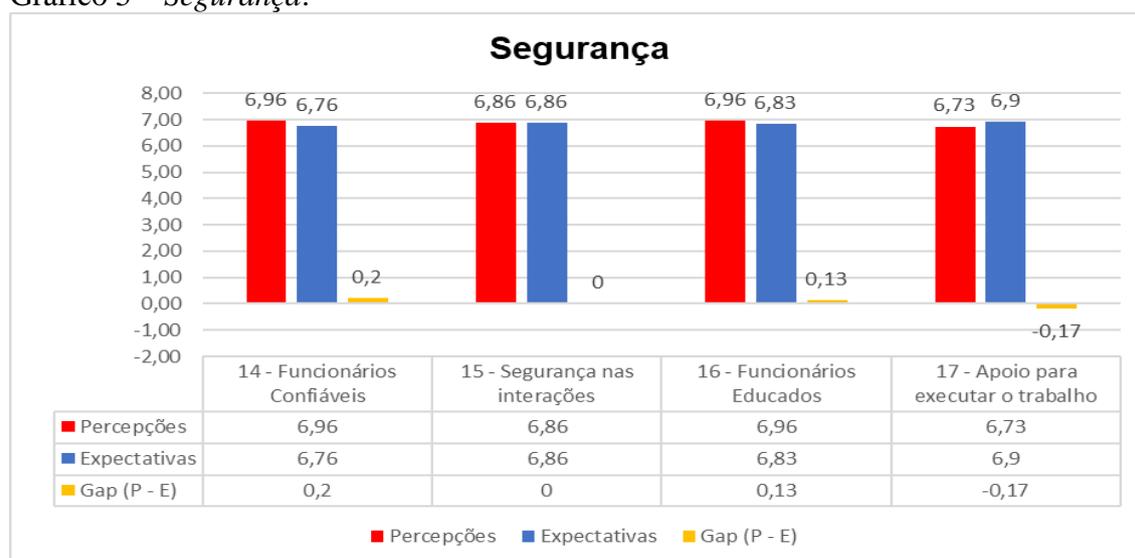
dimensão, em média, foi percebida com uma qualidade excepcional e também como uma agradável surpresa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Destaca-se aqui o item 13, que faz referência à tolerância dos clientes quanto ao fato de os funcionários estarem muito ocupados ou não. O *gap* foi o maior da dimensão (2,13), sugerindo, assim, que esse é o aspecto que, em média, deixa os clientes mais satisfeitos quanto à *responsividade*. (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019).

Um único quesito dessa dimensão obteve um *gap* negativo (-0,03), indicando, de acordo com Las Casas e Las Casas (2019), que os clientes ficaram insatisfeitos com a prestação do serviço neste ponto. Trata-se do item 10, que se refere a quanto a empresa é precisa na informação do momento em que o serviço será executado.

#### 4.3.4 Segurança

A quarta dimensão é a da *segurança*. Ela “está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à capacidade deles de transmitir confiança.” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 117). A média dos resultados obtidos através das respostas das questões 14 a 17 estão expostas no gráfico 5, tendo como média da dimensão uma pontuação de (0,04), inferindo-se que, em média, os clientes ficaram muito satisfeitos com os aspectos considerados aqui (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019).

Gráfico 5 – *Segurança*.



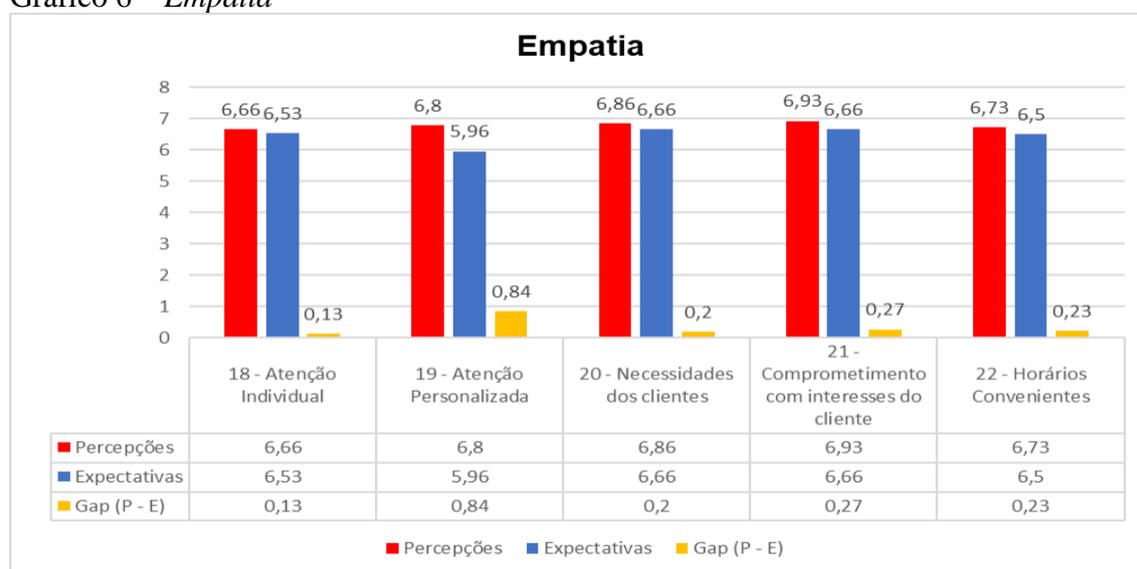
Fonte: Elaborado pelo autor.

O aspecto que tem a diferença entre *percepção* e *expectativa* mais positiva foi o do item 14, que faz alusão a quanto os funcionários da empresa devem ser confiáveis ( $P - E = 0,2$ ). O único aspecto com *gap* negativo dessa dimensão foi encontrado no item 17, que se refere ao apoio que os funcionários têm da empresa para executar bem o trabalho. Aqui o *gap* foi de  $(-0,17)$ . Nos quesitos dos itens 14 e 17, portanto, a qualidade do serviço é considerada boa e pobre, respectivamente. (SLACK; JONES; JOHNSTON, 2018).

#### 4.3.5 Empatia

A última dimensão da escala SERVQUAL é a da *empatia*, que compreende a capacidade da empresa de oferecer uma atenção cuidadosa e individualizada a seus clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN; 2014). A diferença entre percepção e expectativa do serviço de depilação à *laser* na referida dimensão é representada por pontuação média de  $(0,33)$ , demonstrando que a qualidade do serviço aqui é percebida como boa (SLACK; JONES; JOHNSTON, 2018), como se apresenta no gráfico 7.

Gráfico 6 – *Empatia*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale ressaltar que nessa dimensão todos os quesitos obtiveram um *gap* maior que zero, salientando-se o item 19, que avalia o nível de atenção personalizada que os

clientes recebem dos funcionários. Nele, o *gap* é de (0,84), concluindo-se, portanto, que o nível da qualidade é considerado excepcional, conforme classifica Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) quando a percepção supera a expectativa.

#### 4.4 Comparando as dimensões da SERVQUAL

A tabela 1 apresenta o *ranking* da qualidade do serviço analisado entre as dimensões que configuram a SERVQUAL para a análise de um serviço. Nela pode ser observado que nenhum dos *gaps* das dimensões obteve um valor negativo.

Tabela 1 – *Ranking* das médias por dimensão da qualidade

<b>Dimensão</b>	<b>Gap (P - E)</b>	<b>Ranking</b>
<i>Responsividade (Presteza)</i>	0,65	1°
<i>Empatia</i>	0,33	2°
<i>Tangibilidade</i>	0,19	3°
<i>Segurança</i>	0,04	4°
<i>Confiabilidade</i>	0,00	5°

Fonte: dados da pesquisa.

A dimensão mais bem avaliada pelos clientes foi a da *responsividade* ou *presteza*, obtendo um *gap* de (0,65). Essa dimensão engloba as percepções dos clientes sobre os seguintes aspectos: *informação precisa do momento do serviço; rapidez no atendimento; disposição e disponibilidade dos funcionários* (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

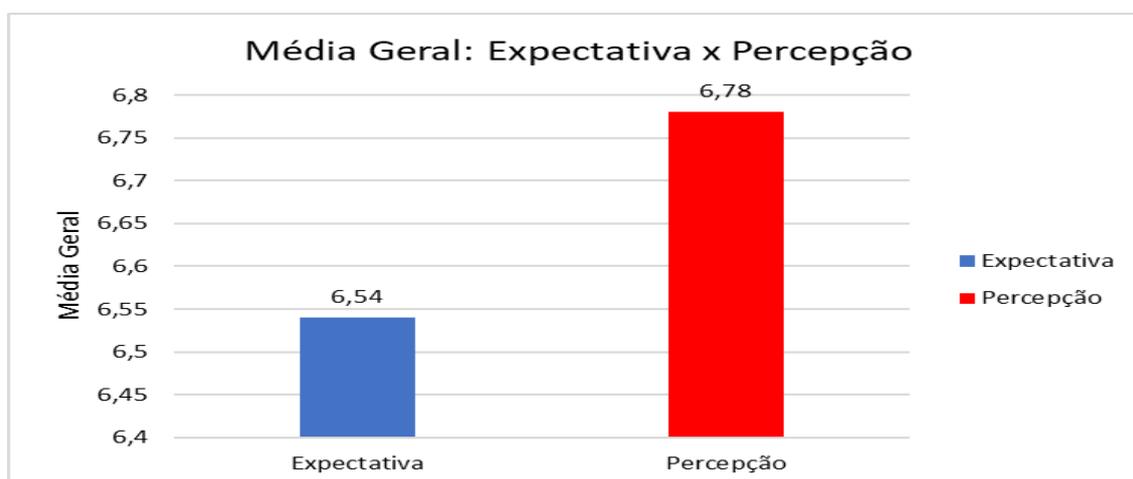
Em segundo lugar, ficou a dimensão *empatia* (*gap* = 0,33), seguida pelos aspectos referentes à *tangibilidade* (0,19) e à *segurança* (0,04) em terceiro e em quarto lugar, respectivamente. A dimensão da *confiabilidade* foi a única que não alcançou um valor numericamente positivo. Nela, a diferença entre percepção e expectativa foi exatamente igual a zero.

Conclui-se, portanto, que os clientes tiveram uma percepção da qualidade, sobre as quatro dimensões mais bem ranqueadas, que os deixaram muito satisfeitos (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). A quinta colocada demonstra uma qualidade satisfatória.

#### 4.5 Comparando Expectativa x Percepção

Na comparação entre o que os clientes esperavam do serviço de depilação a *laser*, de uma maneira geral, (avaliando-se todos os aspectos ou quesitos dos 22 itens propostos pela SERVQUAL), e o que foi percebido após a prestação dele, nota-se que, em média, a percepção superou a expectativa a expectativa. Esta obteve uma pontuação média de (6,54), aquela ficou com uma média de (6,78), como pode ser observado no gráfico 7.

Gráfico 7 – Média geral da expectativa e percepção



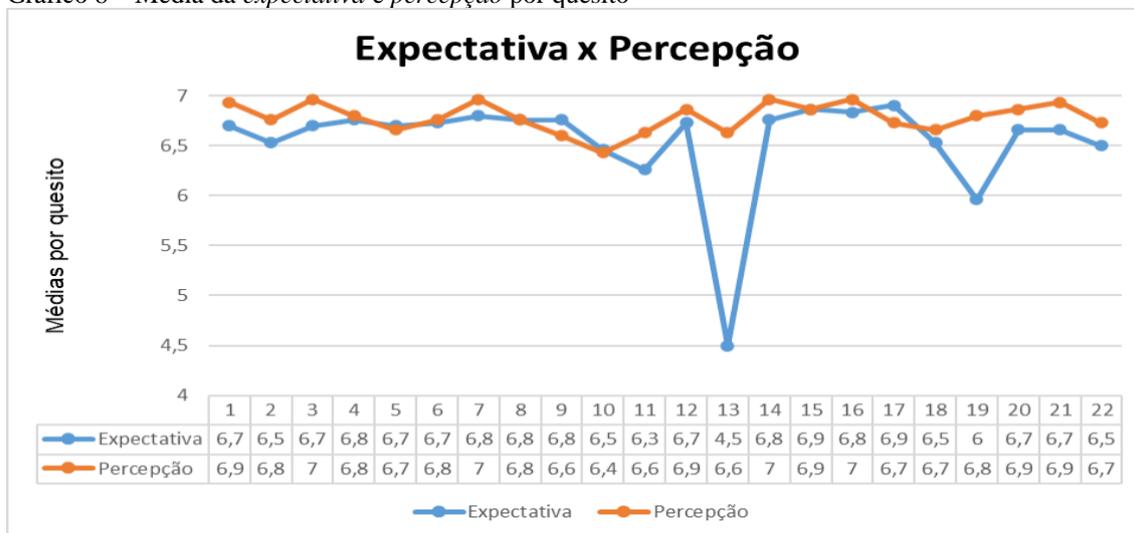
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Venzon e Santos (2019) obtiveram resultados semelhantes quando compararam a percepção com a expectativa da qualidade do serviço prestado por uma corretora de seguros no município de Santa Cruz do Sul, também utilizando a escala SERVQUAL. Os pesquisadores concluíram que a média da expectativa dos clientes foi de (4,01), enquanto a média da percepção teve um valor de (4,61).

No gráfico 8, estão relacionadas as médias das expectativas e percepções de cada item analisado pelos clientes. Nota-se que as percepções também superaram as expectativas em números de quesitos avaliados, não somente na média. A percepção ficou além da expectativa em 16 itens; em outros dois, os valores são iguais e, em apenas 4 quesitos analisados (a saber: *prazo do serviço, atualização dos registros, informação*

precisa do momento do serviço e apoio da empresa ao funcionário), os valores da média da *expectativa* superaram os da *percepção*.

Gráfico 8 – Média da *expectativa* e *percepção* por quesito



Fonte: Elaborado pelo autor.

Existem alguns indícios, colhidos através de conversas informais e da observação do cotidiano da empresa, que podem explicar a razão de a expectativa dos clientes sobre o serviço analisado ser, em média, superada pela percepção. O primeiro deles é que os gestores têm experiência e formação tanto na área de gestão quanto na prática dos serviços estéticos, bem como mostram que estão atentos às novidades que aparecem no mercado. Outro se dá pela atenção que os funcionários oferecem aos clientes, desde o atendimento inicial até o serviço final, explicando, inclusive, sobre o procedimento do serviço e tirando as eventuais dúvidas. O último se refere ao fato de a empresa levar em consideração a opinião dos clientes, enviando, através de mensagem pelo celular, um formulário de pesquisa de satisfação.

#### 4.6 Resultados da avaliação de qualidade

A fim de ser feita uma apresentação geral dos resultados da pesquisa, considera-se a tabela 2, onde estão expostos todos os 22 itens, com seus quesitos ou aspectos correspondentes, enquadrados em suas devidas dimensões, junto às médias das percepções e expectativas dos clientes, bem como seus respectivos níveis de desvio-

padrão e *gaps* (Percepção - Expectativa).

Tabela 2 – Média das percepções e expectativas em relação ao serviço e seus *gaps*

	Item Avaliado	Percepção		Expectativa		Gap
		Média	Desv.Pad.	Média	Desv.Pad.	P - E
TANGIBILIDADE	1. Equipamentos modernos e eficazes	6,93	0,25	6,7	0,95	0,23
	2. Instalações físicas visualmente atrativas	6,76	0,56	6,53	0,73	0,23
	3. Funcionários bem-vestidos e arrumados	6,96	0,18	6,7	0,65	0,26
	4. A aparência das instalações físicas de acordo com o serviço	6,8	0,61	6,76	0,5	0,04
<b>Média Tangibilidade=</b>						<b>0,19</b>
CONFIABILIDADE	5. Serviços prestados no prazo determinado	6,66	0,66	6,7	0,87	-0,04
	6. Interesse em resolver o problema do cliente	6,76	0,5	6,73	0,64	0,03
	7. Empresa confiável	6,96	0,18	6,8	0,66	0,16
	8. Fornece o serviço no prazo prometido	6,76	0,5	6,76	0,57	0
	9. Manutenção dos registros atualizados	6,6	0,89	6,76	0,67	-0,16
<b>Média Confiabilidade=</b>						<b>0</b>
RESPONSIVIDADE (PRESTEZA)	10. Informação aos consumidores do momento exato que o serviço será executado	6,43	1,04	6,46	1	-0,03
	11. Rapidez no atendimento das demandas por parte dos funcionários	6,63	0,72	6,26	0,87	0,37
	12. Funcionários dispostos a ajudar os clientes	6,86	0,43	6,73	0,52	0,13
	13. Os funcionários não devem estar muito ocupados para responder as solicitações dos clientes	6,63	0,71	4,5	1,77	2,13
<b>Média Responsividade (Presteza)=</b>						<b>0,65</b>
SEGURANÇA	14. Os funcionários da empresa devem ser confiáveis	6,96	0,18	6,76	0,62	0,2
	15. Os clientes sentem segurança ao interagir com funcionários da empresa	6,86	0,43	6,86	0,43	0
	16. Funcionários educados e gentis	6,96	0,18	6,83	0,38	0,13
	17. Os funcionários têm apoio adequado da empresa para executar bem seu trabalho	6,73	0,52	6,9	0,3	-0,17
<b>Média Segurança=</b>						<b>0,04</b>
EMPATIA	18. Atenção individual aos clientes por parte da empresa	6,66	0,99	6,53	0,82	0,13
	19. Atenção personalizada aos clientes por parte dos funcionários	6,8	0,55	5,96	1,6	0,84
	20. Os funcionários compreendem as necessidades dos clientes	6,86	0,43	6,66	0,6	0,2
	21. Os funcionários estão comprometidos com os interesses do cliente	6,93	0,25	6,66	0,71	0,27
	22. Opera em horários convenientes para todos os clientes	6,73	0,83	6,5	0,82	0,23
<b>Média Empatia=</b>						<b>0,33</b>
<b>Média do Gap Geral = 0,24</b>						

Fonte: dados da pesquisa.

Através da observação dos dados da tabela 2, percebem-se três categorias de resultados, nas quais a qualidade é percebida como boa, aceitável e pobre, respectivamente (SLACK; JONES; JOHNSTON, 2018).

Na primeira, nota-se que, em dezesseis quesitos (*equipamentos modernos; instalações atrativas; funcionários bem-vestidos; aparência das instalações; interesse em resolver os problemas do cliente; empresa confiável; atendimento rápido; funcionários dispostos; funcionários disponíveis; funcionários confiáveis; funcionários educados; atenção individual; atenção personalizada; compreensão das necessidades dos clientes; compromisso com os interesses dos clientes; horários convenientes*) do serviço de depilação a *laser*, as percepções dos clientes foram além do esperado, com os *gaps*, superando, portanto, o valor zero.

Na segunda, identifica-se que, em dois quesitos (*cumprimento de prazo e segurança nas interações com os funcionários*), a percepção do serviço foi exatamente igual à sua expectativa. Nesse caso, o valor do *gap* é igual a zero. Na última, percebe-se que, em quatro quesitos (*prazo do serviço; atualização dos registros; informação precisa do momento do serviço; apoio da empresa ao funcionário*), a percepção do serviço ficou aquém das expectativas. Aqui o *gap* é menor do que zero.

Destaca-se, entre os quesitos com *gaps* positivos, o do item 13, que se refere a quanto é aceitável que os funcionários estejam ocupados para responder os clientes. Nele, a diferença entre percepção e expectativa foi de (2,13). Nota-se aqui, portanto, que os clientes, em média, toleram esperar, até certa medida, caso os funcionários estejam ocupados (4,5 - pontuação da expectativa). No entanto, a média da percepção demonstrou que os funcionários estavam menos ocupados do que os clientes aceitariam (6,63 - pontuação da percepção).

Outro destaque de aspecto positivo pode ser avaliado também pelo critério de *conformação* ou *padronização do serviço*, que diz respeito a quanto um serviço segue um padrão e especificações estabelecidas. Ou seja, isso também é um indicador da qualidade do serviço (MOREIRA, 2012; LAS CASAS, 2019). Nesse sentido, os itens 3 (funcionários bem-vestidos e arrumados), 7 (*empresa confiável*) e 16 (*funcionários educados e gentis*), tiveram o menor desvio-padrão na percepção do serviço. Fato que demonstra que um maior número de clientes converge na mesma opinião (SILVA *et al.*, 2019), que, inclusive, resultaram em um *gap* positivo de (0,26), (0,16) e (0,13),

respectivamente.

Como destaque negativo podem ser citados dois quesitos. O primeiro é o do item 17, que tem o *gap* mais negativo (-0,17). Nele, os clientes revelam que esperavam que a empresa apoiasse mais os funcionários na execução do trabalho. O outro é o item 10, que faz alusão à informação do momento exato em que o serviço será executado pela empresa. Este, além de ter um *gap* negativo (-0,03), possui o maior desvio-padrão de percepção do serviço, sugerindo que os clientes, em média, não tiveram suas expectativas atingidas, tampouco, o serviço, nesse quesito, foi prestado com padronização e conformação, quando comparado aos outros.

A partir desses resultados, conclui-se que a maioria dos quesitos que compõem o serviço de depilação a *laser*, no parâmetro da SERVQUAL, tiveram sua qualidade bem avaliada pelos clientes, uma vez que apenas 4 dos 22 itens obtiveram um *gap* abaixo de zero e 16 itens ficaram com uma pontuação positiva. O serviço, de uma maneira geral, considerando a média dos *gaps* de todos os 22 aspectos medidos pela SERVQUAL, também teve sua qualidade considerada excepcional (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014), com uma pontuação média geral de *gap* positiva de (0,24).

#### **4.7 Perguntas Abertas**

As subseções abaixo tratam das perguntas abertas que foram aplicadas aos clientes para que eles se expressassem livremente sobre o que o atraiu à empresa, sobre a expectativa para o serviço e se indicariam o serviço para outras pessoas e o porquê. As duas primeiras indagações foram aplicadas ao grupo de clientes que ainda iriam usufruir do serviço; as duas últimas foram dirigidas ao grupo que já finalizara ou estava perto de finalizar o serviço completo de depilação a *laser*.

##### **4.7.1 O que você espera do serviço a ser prestado?**

Com a observação das respostas relacionadas abaixo, nota-se que os termos mais recorrentes foram *resultado* e *qualidade*. O primeiro apareceu em 11 respostas, correspondendo a 36,6% delas. O segundo pode ser encontrado em 7 respostas, o que representa 23,3% das afirmações dos clientes:

- a) que meu objetivo seja atingido;
- b) espero que o serviço atenda às minhas expectativas;
- c) qualidade;
- d) espero que o serviço seja satisfatório;
- e) espero que o tratamento seja eficaz;
- f) que o tratamento dê o resultado prometido;
- g) que seja satisfatório. Espera que seja de qualidade;
- h) que cumpra o que promete;
- i) eficiência;
- j) espero ter um resultado eficiente;
- k) eficiência;
- l) eliminação dos pelos;
- m) qualidade e resultado conforme o prometido;
- n) qualidade e compromisso;
- o) que seja um sucesso e que seja bem-feito;
- p) resultado;
- q) um bom resultado;
- r) que o serviço seja prestado da forma correta e que eu consiga o objetivo de não ter pelos e que não me traga nenhum malefício. Que eu fique satisfeita com o serviço;
- s) boa qualidade e bom resultado e preço bom;
- t) ser bem tratada, resultados e espero também flexibilidade nos horários;
- u) resultado e bom atendimento;
- v) que dê resultado;
- w) um serviço de qualidade no qual eu me sinta confortável;
- x) satisfação com o resultado;
- y) que seja prestado com excelência;
- z) espero que seja um bom custo-benefício;
- aa) que tenha qualidade e boa disponibilidade de horários;
- bb) boa disponibilidade de horários e pacotes;
- cc) que o serviço renda um bom resultado, com qualidade e segurança;
- dd) resultado eficiente.

#### 4.7.2 O que atraiu você para essa empresa?

Aqui, 12 respostas, 40% do total, indicam que o cliente foi atraído para procurar serviço nessa empresa a partir da indicação de outras pessoas. Percebe-se isso uma vez que a palavra *indicação* é mencionada 11 vezes pelos respondentes. Outra resposta usa a expressão *feedback*, que, em inglês, significa *comentário*, evidenciando que o cliente se dirigiu até à empresa também influenciado pela indicação de outra pessoa que, provavelmente, ficou satisfeita com o serviço.

Nesse sentido, lembre-se aqui, a reflexão de Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), já citada no subtópico 2.4 deste trabalho, que propõem que um histórico de satisfação recorrente de clientes de um serviço, juntamente com sua devida divulgação, pode criar em outros clientes uma impressão de que aquele serviço é de qualidade e que será satisfatório, mesmo antes de experimentá-lo. O fato de 40% dos clientes terem sido indicados por outras pessoas pode, portanto, através das ideias dos autores acima, já ser um indicador de que a empresa se encaminha ou já passa por uma situação de qualidade reconhecida pelos consumidores do serviço de depilação a *laser*. As respostas sobre o que atraiu os clientes para a empresa são exibidas abaixo:

- a) indicação de amigos;
- b) por necessidade e por ser perto de casa;
- c) propaganda;
- d) promoção;
- e) indicação de pessoas conhecidas;
- f) a qualidade reconhecida;
- g) o *feedback* positivo da namorada;
- h) divulgação e promoção;
- i) indicação, comodidade;
- j) promoções;
- k) indicação de amigos e promoções;
- l) indicação;
- m) a propaganda.
- n) indicação da filha;

- o) propaganda;
- p) promoção e divulgação;
- q) promoção e indicação;
- r) localização, valor, estrutura física;
- s) necessidade do serviço e indicação;
- t) horário de funcionamento, funcionários, instalações;
- u) propaganda;
- v) propaganda no *Instagram*;
- w) suas propostas de preço e qualidade do serviço;
- x) indicação;
- y) indicação de conhecidos;
- z) a qualidade;
- aa) uma propaganda;
- bb) indicação de amiga;
- cc) a necessidade pelo serviço e a indicação de conhecidos;
- dd) propagandas.

#### **4.7.3 *Você recomendaria esse serviço a outra pessoa? Por qual motivo?***

Todos os clientes questionados disseram que recomendariam o serviço a outras pessoas e suas justificativas para tal opinião foram no sentido de elogiar o serviço da empresa de uma forma geral, elogiar aspectos específicos ou destacar que o seu objetivo com o serviço foi atingido. Apenas um cliente lamentou o fato de o atendimento não ser com horário marcado, mesmo assim disse que recomendaria o serviço.

Aqui, destaca-se novamente a ideia de Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), que consideram positiva a recomendação do serviço por clientes satisfeitos para a percepção simbólica da qualidade. Assim, a empresa passa a ser reconhecida entre o público, mesmo para quem nunca experimentou seus serviços, como uma organização de alta qualidade. As opiniões dos clientes citadas acima estão de acordo com os resultados encontrados pela SERVQUAL, tratados nesse trabalho dos pontos 4.2 ao 4.5, que mostram que, em geral, o serviço analisado tem uma qualidade bem avaliada pelos clientes, com a percepção final do serviço superando a expectativa.

Na tabela 3 estão agrupados e contabilizados os motivos pelos quais os clientes recomendariam o serviço de depilação a *laser* da empresa avaliada para outras pessoas.

Tabela 3 – Motivos pelos quais os clientes a recomendariam o serviço

<b>Motivo da recomendação</b>	<b>Qtd.</b>
Atendimento	7
Preço, custo, condições de pagamento acessíveis	5
Qualidade do serviço	4
Compromisso da empresa	4
Resultado esperado	3
Bom serviço	3
Eficiência	3
Serviço satisfatório	2
Excelente serviço	2
Profissionais atenciosos	1
Boa tecnologia	1
Por tudo que envolve a empresa	1
Confiança na empresa	1
Serviço eficaz	1
Não teve problema com a empresa	1
Variedade de serviços	1
Profissionais maravilhosas	1
Ótimo custo-benefício	1
Praticidade	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

As respostas literais dos consumidores estão elencadas abaixo:

- a) recomendaria. Profissionais atenciosos, preço e condições de pagamento acessíveis, boa tecnologia e resultados esperados nos procedimentos;
- b) sim, pela qualidade do serviço;
- c) sim, por tudo que envolve a empresa;
- d) sim, pois obtive o resultado que eu esperava;
- e) sim, pela qualidade do atendimento e a confiança que a empresa me passou;
- f) sim, porque é eficaz e satisfatório;
- g) sim, bom atendimento. A qualidade do serviço;

- h) sim, pelo compromisso;
- i) sim, eles possuem excelência;
- j) sim, bom serviço;
- k) sim, pelo atendimento, que é muito bom e também pelo preço acessível;
- l) sim, pois são bastante comprometidos;
- m) sim, tudo que foi proposto foi entregue;
- n) sim. O serviço é excelente;
- o) sim, pela qualidade do serviço como um todo, desde o atendimento ao serviço final;
- p) sim, pelo bom atendimento;
- q) sim, resultado satisfatório;
- r) sim, por gostar muito do serviço prestado pela empresa;
- s) sim. Resultado eficiente;
- t) sim, compromisso;
- u) sim, compromisso;
- v) sim. Bom serviço, tratamento e qualidade;
- w) sim, resultado eficiente;
- x) sim, o serviço é muito bom apesar de não ter atendimento marcado;
- y) sim, porque não tive nenhum problema com a empresa;
- z) sim, empresa confiável e valor acessível;
- aa) sim. Por causa da boa variedade de serviços e profissionais maravilhosas;
- bb) sim, custo acessível e tratamento eficiente;
- cc) sim, atendimento bom e ótimo custo-benefício;
- dd) sim. Pela praticidade.

Deve-se destacar que não era a intenção da pesquisa aqui descrita sugerir mudanças de forma direta na empresa, com base nas informações coletadas. Porém, é válido ressaltar que o resultado e a análise dos dados obtidos pela pesquisa podem ser usados pelos gestores da organização como um indicador, a fim de nortear correções e aperfeiçoamentos no serviço de depilação a *laser*.

## 5 CONCLUSÃO

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, observou-se através de levantamento bibliográfico que os serviços são muito importantes para a economia de um país e que o Brasil ocupa a quarta posição no *ranking* mundial dos países quando se refere à indústria da beleza. Essa relevância mostra a necessidade constante de gerenciar bem a qualidade em um mercado no qual as empresas buscam constantemente obter mais competitividade e produtividade.

Nesse sentido, a pesquisa aqui apresentada teve como objetivo geral mensurar o nível de qualidade do serviço de uma empresa de depilação a *laser*, estética e beleza, na cidade de Fortaleza, através da percepção de seus clientes, utilizando a escala SERVQUAL. Verificou-se que tanto esse objetivo quanto os objetivos específicos foram atingidos, conforme descreve-se a seguir.

A qualidade do serviço foi quantificada conforme o método da SERVQUAL. Após isso, foram identificados os níveis de qualidade de cada uma das dimensões da referida ferramenta. Logo após, foi feita uma comparação entre os níveis de qualidade das dimensões da SERVQUAL. Para isso, foram considerados os valores das médias dos *gaps* de cada uma delas para montar um *ranking* das dimensões da qualidade. Finalmente, comparou-se a expectativa com a percepção do serviço prestado. Isso foi atingido através da comparação numérica da média das expectativas e das percepções dos clientes, conforme os parâmetros do método SERVQUAL.

O problema da pesquisa foi, portanto, adequadamente contemplado: a qualidade do serviço analisado da empresa em questão é considerada boa, conforme Slack, Jones e Johnston (2018), uma vez que o valor da média geral dos *gaps* é (0,24), considerando as respostas dos clientes sobre os 22 aspectos contemplados pela SERVQUAL.

Ressalte-se, aqui, que os dados foram coletados através de dois questionários aplicados junto aos clientes, após serem abordados pelo pesquisador, na empresa, durante os meses de março e abril de 2022. Um questionário foi aplicado antes e outro depois do serviço completo (ou já próximo do término) de depilação a *laser*, que ocorre em uma média de dez sessões, com um intervalo de 35 a 45 dias entre elas.

A partir do exposto acima, destacam-se, portanto, duas limitações deste

estudo. A primeira se refere ao número de clientes respondentes, que deveria ser maior, obtendo-se, assim, uma maior representatividade nos resultados. A limitação amostral, aqui, deu-se por dois motivos: o primeiro deles é a soma de questões temporais, pois seria necessário um período maior para ser feita a coleta dos dados, situação inviável diante da data limite do fechamento do estudo, e de questões espaciais, pois foi necessária a presença do pesquisador na empresa para que os clientes fossem abordados, apresentados à pesquisa e, então, pudessem responder ao questionário.

O outro motivo também foi temporal, devido ao longo período de duração do processo completo do serviço de depilação a *laser*. Assim, não foi possível aplicar os questionários no mesmo grupo de clientes antes e depois do serviço, uma vez que era inviável esperar um tempo tão longo até o término do processo inteiro de depilação. Decidiu-se aplicar os questionários a grupos diferentes de pessoas durante um mesmo período. Por fim, dadas essas limitações, serão apresentadas duas recomendações.

A primeira é que, para futuras pesquisas, semelhantes a essa, seja formulada uma estratégia, junto à organização, mais eficiente de distribuição dos questionários. A empresa poderia, por exemplo, conseguir uma lista de clientes que permitissem que o pesquisador entrasse em contato com eles, para que os dados da pesquisa pudessem ser coletados à distância. Tal situação serviria para que os clientes respondessem às perguntas de forma mais rápida e em maior quantidade, sem necessitar da presença do pesquisador na organização.

A segunda é mais difícil de ser cumprida por um pesquisador com pouco tempo e recurso, mas pode ser exercida pela própria empresa: trata-se da coleta da expectativa e percepção de um mesmo grupo de clientes ao longo do tempo. Assim, a empresa poderia medir a qualidade de um serviço duradouro também em uma perspectiva temporal, na qual a coleta de expectativa e percepção poderia estar separada por meses, tendo como alvo os mesmos indivíduos antes e após o serviço.

## REFERÊNCIAS

- BROWN, TOM J.; CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Research note: improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, v. 69, n.1, spring, p. 127-139, 1993.
- BEZERRA, Ana Carolina Cândido. **Determinantes da qualidade dos serviços: uma análise em salões de beleza**. 2018. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- CORRÊA, Henrique Luiz; CORRÊA, Carlos Alberto. **Administração de Produção e Operações: manufatura e serviços – uma abordagem estratégica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COSTA, Ricardo Sarmiento; JARDIM, Eduardo Galvão Moura. **Gestão de operações de produtos e serviços**. São Paulo: Atlas, 2017.
- CRONIN JR., Joseph J.; TAYLOR, Steven A.. *SERVPERF versus SERVQUAL*. **Journal of Marketing**, v. 1, p. 125-31;1994.
- DE ASSIS, Tiago Drumond; FERREIRA, Túlio César. Criolipólise: eficácia no tratamento da gordura localizada. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 3, p. 16897-16914, 2022.
- DEFEO, Joseph A.; JURAN, Joseph M.. **Fundamentos da qualidade para líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- DOMINGOS, Telassim Jade Silva Zambalde; REIS, Yara Prado Barolli. **Os benefícios da depilação a laser**. Disponível em: [http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/522/1/OS%20BENEF%\*c3%8d\*CIOS%20DA%20DEPILA%\*c3%87\*%\*c3%83\*O%20A%20LASER.pdf](http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/522/1/OS%20BENEF%c3%8dCIOS%20DA%20DEPILA%c3%87%c3%83O%20A%20LASER.pdf). Acesso em: 02 abr. 2022.
- FARIAS, Sarah Carneiro. **Qualidade na prestação de serviços sob a perspectiva do modelo SERVQUAL: um estudo de caso da empresa Fortal LOG**. 2018. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- FERNANDES, Jéssica Cristina Silva. **Análise da qualidade do serviço do restaurante universitário do Campus do Pici da Universidade Federal do Ceará realizada pelos alunos do Centro de Tecnologia**. 2016. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Engenharia de Produção Mecânica) – Centro de Tecnologia, Departamento de Engenharia de Produção Mecânica, Curso de Engenharia de Produção Mecânica, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.
- FITZSIMMONS, James. A.; FITZSIMMONS, Mona. J. **Administração de serviços:**

operações, estratégias e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Wellington de Souza; BRUNO, Danver Messias; BORGES, Fernando Hagihara. **Aplicação do método SERVQUAL: um estudo de satisfação do cliente em um estacionamento de veículos leves**. In: XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO “A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS PRODUTIVAS: INDÚSTRIA 4.0, MANUFATURA ADITIVA E OUTRAS ABORDAGENS AVANÇADAS DE PRODUÇÃO”, Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017. **Anais [...]**. Joinville, 2017. Disponível em: [https://abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_239\\_389\\_34706.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_239_389_34706.pdf). Acesso em: 4 dez. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2019\\_v21\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2019_v21_informativo.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, Sthephany Pacheco Moura Lopes. **Gestão da qualidade na saúde pública: a expectativa e percepção dos clientes do SUS sob a perspectiva do modelo SERVQUAL**. 2019. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

LUDOVICO, Nelson; MELO, Edson Correia de; PENOF, David Garcia. **Gestão da produção e logística** (Série Gestão Empresarial). São Paulo: Saraiva, 2013.

MARCOUSÉ, Ian; SURRIDGE, Malcom; GILLESPIE, Andrew. **Gestão de operações**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARTINS, Sarah Macêdo. **Aplicação do modelo SERVQUAL para análise da qualidade dos serviços de uma empresa do setor de Alimentos**. 2017. 73 f. Trabalho

de Conclusão de Curso (graduação em Engenharia de Produção Mecânica) – Centro de Tecnologia, Departamento de Engenharia de Produção Mecânica, Curso de Engenharia de Produção Mecânica, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era digital**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sergio. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2021.

MATTOS, José Roberto Loureiro de; GUIMARÃES, Leonam dos Santos. **Gestão da tecnologia e inovação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-3, 2004.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MENEZES, Heloísa. **Fomentar o empreendedorismo**. CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019-2020: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, São Paulo, p. 07, 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em: 09 dez. 2021.

MENEZES, Nayra *et al.*. **Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., Rio de Janeiro, 2016. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_343.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_343.pdf). Acesso em: 01 dez. 2021.

OLIVEIRA, Marcos Alberto de. **Gestão de operações e serviços**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.

PAIVA, Emanuela Oliveira dos Santos. **Avaliação da qualidade percebida em serviços gráficos através da escala SERVQUAL**: estudo de caso em uma gráfica localizada em Petrolina – PE. 2014. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Vale do São Francisco, Campus Juazeiro, Juazeiro, Pernambuco, 2014.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. & BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L.L., Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-24, 1994.

PRADO, Fernando Leme do. **Metodologia de projetos**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PIRES, Samuel Martins. **Percepção dos discentes sobre a qualidade do serviço por meio da escala SERVQUAL em um curso de administração de uma Instituição de Ensino Superior Pública**. 2020. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

SILVA, Sthéfany Marilac *et al.*. Avaliação da qualidade em serviços: uma análise com relação à percepção dos discentes de uma instituição de ensino superior. **Revista Produção Online**. Florianópolis, SC, v. 19, n. 2, p. 722-758, 2019.

SILVA, Maria Cleonice de Jesus. **Os benefícios da limpeza de pele e extração de comedões no tratamento da acne vulgar**. 2020. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Biomedicina) – Escola de Ciências Médicas, Farmacêuticas e Biomédicas, Pontifícia Universidade Católica, Goiás, 2020.

SLACK, Nigel; JONES, Alistar Brandon; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 8. ed. São Paulo; Atlas, 2018.

SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2017.

TIGRE, Paulo Bastos *et al.* **Inovação em serviços na economia do compartilhamento**. São Paulo: Saraiva, 2019.

VENZON, Christian; SANTOS, Silvio D'ávila dos. A Percepção x Expectativa da Qualidade do Serviço Prestado por uma Corretora de Seguros no Município de Santa Cruz do Sul. *In: IV CONGRESSO DE CONTABILIDADE DA UFRGS*, 15, Porto Alegre, 2019. **Anais [...]**. Porto Alegre: UFRGS, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre:

Bookman, 2015.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A.. **A excelência em serviços**: como superar as expectativas e garantir a classificação completa de seus clientes. São Paulo: Saraiva, 2014.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO I

**INSTRUÇÕES:** A presente pesquisa trata de suas opiniões sobre o serviço de depilação a *laser* desta unidade da empresa. Por favor, mostre o quanto você acredita que a unidade da empresa deva apresentar a característica descrita por cada item. Para isso, você deverá escolher um dos sete números abaixo de cada indicação: se você concorda totalmente que essa unidade da empresa deva apresentar a característica indicada, assinale o número 7. Se você discorda totalmente que ela deva possuir a característica, assinale o número 1. Se você não tem convicção em nenhum dos extremos, assinale um dos números no meio. Não existem respostas certas ou erradas. Eu estou interessado em saber um valor que melhor traduza suas expectativas sobre os serviços oferecidos por essa unidade da empresa.

DADOS DO CLIENTE	
Sexo: ( <input type="checkbox"/> ) 1. Masculino ( <input type="checkbox"/> ) 2. Feminino	Idade (em anos): _____

	Assertivas sobre suas expectativas sobre a empresa.	1	2	3	4	5	6	7
E1	A empresa deve ter equipamentos modernos.							
E2	As instalações físicas devem ser visualmente atraentes.							
E3	Seus funcionários devem estar bem-vestidos e arrumados.							
E4	A aparência das instalações físicas da empresa deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.							
E5	A empresa deve atender o cronograma prometido para a prestação do serviço.							
E6	A empresa deve ter interesse em resolver os problemas do cliente.							
E7	A empresa deve ser confiável.							
E8	A empresa deve fornecer o serviço no prazo prometido.							



## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO II

**INSTRUÇÕES:** As seguintes afirmações relacionam-se a seus sentimentos sobre o serviço de depilação a *laser* desta unidade da empresa. Para cada afirmação, por favor, mostre até que ponto você acredita que a unidade da empresa tem a característica descrita pela afirmação. Assinalar o número 7 significa que você concorda totalmente que a unidade da empresa tem esse recurso. Assinalar o número 1 significa que você discorda totalmente. Você pode assinalar qualquer número entre os extremos que mostre quão fortes são seus sentimentos. Não existem respostas certas ou erradas. Eu estou interessado em saber um valor que melhor traduza suas percepções sobre esta unidade da empresa.

DADOS DO CLIENTE	
Sexo: <input type="checkbox"/> 1. Masculino <input type="checkbox"/> 2. Feminino	Idade (em anos): _____

	Assertivas sobre suas percepções sobre a empresa	1	2	3	4	5	6	7
P1	A empresa possui equipamentos modernos.							
P2	As instalações físicas são visualmente atraentes.							
P3	Os funcionários da empresa estão bem-vestidos e arrumados.							
P4	A aparência das instalações físicas da empresa está de acordo com o tipo de serviço oferecido.							
P5	A empresa atende o cronograma prometido para a prestação do serviço.							
P6	A empresa mostrou interesse em resolver os problemas do cliente.							
P7	A empresa é confiável.							
P8	A empresa fornece o serviço no prazo prometido.							
P9	A empresa mantém os registros com precisão (Dados do cliente).							

P10	A empresa informa aos consumidores o momento exato que o serviço será executado.									
P11	Os funcionários atenderam rapidamente as suas demandas.									
P12	Os funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes.									
P13	Os funcionários não estiveram muito ocupados para responder às solicitações dos clientes.									
P14	Você pode confiar nos funcionários da empresa.									
P15	Você se sentiu seguro em suas interações com os funcionários da empresa.									
P16	Os funcionários dessa empresa são educados e gentis.									
P17	Os funcionários recebem apoio adequado dessa empresa para que eles possam fazer bem seu trabalho.									
P18	A empresa deu a você atenção individualizada.									
P19	Os funcionários deram a você atenção personalizada.									
P20	Os funcionários compreenderam as suas necessidades.									
P21	Os funcionários estiveram comprometidos com os seus interesses.									
P22	A empresa tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.									

Fonte: Adaptado de PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1988).

23. Você recomendaria esse serviço a outra pessoa? Por qual motivo?

---