



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

**HAYANNAH MARIA RODRIGUES PEREIRA**

**ANÁLISE DAS LACUNAS ENTRE A EXPECTATIVA E A PERCEPÇÃO DO  
SERVIÇO RECEBIDO: um estudo em empresas prestadoras de serviços  
personalizados.**

**FORTALEZA  
2018**

HAYANNAH MARIA RODRIGUES PEREIRA

**ANÁLISE DAS LACUNAS ENTRE A EXPECTATIVA E A PERCEPÇÃO DO SERVIÇO RECEBIDO: um estudo em empresas prestadoras de serviços personalizados.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA

2018

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)

---

P491a Pereira, Hayannah Maria Rodrigues.

Análise das lacunas entre a expectativa e a percepção do serviço recebido: um estudo em empresas prestadoras de serviços personalizados. / Hayannah Maria Rodrigues Pereira. – 2018.

80 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Qualidade do serviço. 2. SERVQUAL. 3. Hora da verdade. 4. Satisfação do consumidor. 5. Lealdade. I. Título.

HAYANNAH MARIA RODRIGUES PEREIRA

**ANÁLISE DAS LACUNAS ENTRE A EXPECTATIVA E A PERCEPÇÃO DE SERVIÇO RECEBIDO: um estudo em empresas prestadoras de serviços personalizados.**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup>. Me. Juliana Vieira Corrêa Carneiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À Deus.

À minha família, que sempre me apoiou e são meu porto seguro, em especial a Sandra e Admilson.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus que sempre me acompanha, abençoa e ilumina, e ao meu Anjo da Guarda que me guarda e protege.

Aos meus pais, que são minha base e inspiração para tudo. Sandra e Admilson, obrigada pelo amor, dedicação, ensinamentos, paciência, até mesmo os puxões de orelhas, os quais foram essenciais em minha formação e para que eu pudesse alcançar todos os meus sonhos e objetivos. Essa conquista é para vocês.

A minha irmã, que mesmo de longe se faz presente e me apoia em todas as situações.

Ao Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo por toda atenção, dedicação, esforço e cobrança, os quais foram essenciais para que eu pudesse concluir essa fase de maneira definitiva.

À Universidade Federal do Ceará pela excelente qualidade de ensino e dos professores.

Aos professores participantes da banca examinadora, Prof.<sup>a</sup>. Juliana Carneiro e Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, por terem aceitado participar desse momento tão importante para mim e contribuído com suas enriquecedoras reflexões, críticas e sugestões

As minhas amigas Bianca Farias e Daniella Santos, que compartilharam comigo esses cinco anos de faculdade, estiveram sempre ao meu lado e me incentivaram alcançar mais esse objetivo. Ao meu amigo Kevin Nagaura, que me apoiou e alegrou nessa árdua tarefa que é elaborar uma monografia.

À empresa ao qual eu trabalho, que se sensibilizou e me apoiou quando precisei me ausentar para realizar algumas atividades deste estudo.

“Ohana quer dizer família. Família quer  
dizer nunca abandonar ou esquecer.”

(Lilo e Stitch)

## RESUMO

A busca pela satisfação do consumidor, e conseqüentemente a lealdade, em serviços personalizados é uma difícil missão para os profissionais da área do marketing e empresas prestadoras de serviços, tendo em vista que pode haver uma discrepância entre o que o cliente espera do serviço e o que a empresa realmente entrega. Assim, quando a empresa tem o intuito de conquistar a lealdade, torna-se relevante compreender as expectativas do consumidor quando compram um serviço personalizado, como é o caso dos salões de beleza. Dessa forma, o estudo se propôs a identificar os fatores que contribuem para a lealdade do consumidor na prestação de serviços personalizados. A pesquisa foi baseada na teoria dos Gaps e escala de SERVQUAL, onde se identificou os fatores que geram a satisfação do cliente e como os serviços, das empresas objeto de estudo, estão sendo percebidos pelos seus clientes. A pesquisa foi do tipo exploratória e com abordagem quantitativa, onde foi aplicado um questionário junto a uma amostra de 128 respondentes. A partir dos resultados, foi possível identificar que as consumidoras, de forma geral, buscam formas de avaliar a qualidade do serviço no ato da pré-compra. E que as mesmas desejam que os salões tenham profissionais capacitados, ambiente e materiais higienizados e um atendimento cordial. E que, quanto menor os gaps, maior será a probabilidade de um cliente satisfeito, onde a consumidora está mais aberta a construção de um relacionamento leal com a empresa prestadora do serviço.

**Palavras-Chave:** Qualidade do serviço. SERVQUAL. Hora da verdade. Satisfação do consumidor. Lealdade.

## ABSTRACT



The search of consumer satisfaction, and therefore loyalty, in personalized services is a difficult task for marketing professionals and service providers, as there may be a discrepancy between what the customer expects from the service and what the company actually delivers. Thus, when the company intends to win loyalty, it becomes relevant to understand the expectations of consumers when they buy a personalized service, as is the case of beauty salons.

Thus, the study aimed to identify the factors that contribute to consumer loyalty in providing personalized services. The research was based on the Gaps Theory and the SERVQUAL scale, which identified the factors that generate customer satisfaction and how the services of the objects of study are being realized by their clients. The research was of the exploratory type and with a quantitative approach, where a questionnaire was applied to a sample of 128 respondents. From the results, it was possible to identify that consumers, in general, seek ways to evaluate the quality of service in the act of pre-purchase. And that they wish that the salons have trained professionals, a hygienized space and materials and a friendly service. And that, the lower the gaps, the greater the likelihood of a satisfied customer, where the consumer is more open to building a loyal relationship with the service provider company.

**Keywords:** Quality of service. SERVQUAL. True time. Consumer satisfaction. Loyalty.

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Escala SERVQUAL .....	21
Quadro 2 – Quadro de congruência .....	31
Tabela 1 – Classificação Dos Salões .....	36
Tabela 2 - Perfil das entrevistadas .....	37
Tabela 3 – Pré-avaliação do serviço .....	38
Tabela 4 – Aspectos que transmitem confiança.....	40
Tabela 5 – Expectativas do Serviço .....	42
Tabela 6 – Ações das Clientes Pós-serviço Mal Executado .....	47

## LISTA DE FIGURAS E IMAGENS

Figura 1 – Teoria dos Gaps.....	19
Figura 2 – Consequência comportamental.....	25
Imagem 3 – Crescimento do Mercado de Salão de Beleza no CE.....	34
Imagem 4 – Aberturas de Salões de beleza no Nordeste .....	35
Imagem 5 – Salões situados na Av. Viena Weyne .....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Serviço de Qualidade em Salões de Beleza .....	39
Gráfico 2 – Causas de não-conformidade na entrega do serviço.....	45
Gráfico 3 – Categoria Tangibilidade .....	54
Gráfico 4 – Categoria Confiabilidade.....	55
Gráfico 5 – Categoria Responsividade .....	56
Gráfico 6 – Categoria Segurança .....	57
Gráfico 7 – Categoria Empatia .....	58
Gráfico 8 – Categoria Lealdade.....	59

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

MVM<Z	Momento da Verdade Menos que Zero
MZV	Momento Zero da Verdade
SAS	Scandinavian Airlines Systems

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.</b>	<b>Características do serviço</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.</b>	<b>Qualidade do serviço</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Hora da verdade</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3.</b>	<b>Comportamento do consumidor</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Lealdade</b> .....	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1.</b>	<b>Metodologia da Pesquisa</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2.</b>	<b>Procedimentos de campo</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3.</b>	<b>Objeto de estudo</b> .....	<b>33</b>
<b>3.4.</b>	<b>Cenário do mercado de Salões de beleza</b> .....	<b>34</b>
<b>3.5</b>	<b>Salões avaliados</b> .....	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil dos entrevistados</b> .....	<b>37</b>
<b>4.2</b>	<b>Características do Serviço</b> .....	<b>38</b>
<b>4.3</b>	<b>Qualidade do Serviço</b> .....	<b>39</b>
<b>4.4</b>	<b>Comportamento do consumidor</b> .....	<b>46</b>
<b>4.5</b>	<b>Lealdade</b> .....	<b>48</b>
<b>4.6</b>	<b>Análise dos Salões Avaliados</b> .....	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>64</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento e permanência de uma empresa no mercado é resultado, em grande parte, do relacionamento leal de seus clientes. Contudo, a conversão desse relacionamento em lealdade requer um time de linha de frente bem treinado e um *backstage* atento as necessidades e expectativas do cliente.

De acordo com o presidente da *Scandinavian Airlines Systems* (SAS), Jan Carlson, todo contato com o cliente é um momento da verdade. São nos curtos encontros que o consumidor forma sua opinião sobre qualidade dos serviços, assim como a qualidade do produto oferecido (MOMENTOS DA VERDADE, 2013).

A transformação da hora da verdade pode ser uma experiência positiva ou negativa para o consumidor. Sendo ela negativa, a rejeição para recompra tem a probabilidade de ser maior. Por outro lado, com a satisfação do serviço consumido, o cliente tem maior disposição em comprar mais e desenvolver lealdade à empresa prestadora do serviço (MANGINI, *et al.*, 2017).

A correlação entre satisfação e lealdade pode variar de um setor para outro, porém quando se fala em serviço é possível identificar alguns aspectos dimensionais da lealdade como: “boca-a-boca positivo, resistência a comutação, identificação com o serviço e uma preferência por um determinado fornecedor de serviços” (MINOZZO e TERRES, 2017).

De Melo *et al* (2016) associam a satisfação do consumidor à lealdade de maneira heterogênea, tendo em vista que um cliente leal é resultado de um consumidor satisfeito, contudo, um cliente satisfeito não necessariamente será leal à marca.

A satisfação do consumidor não é uma comprovação de compras regulares, nem que ele manterá transações futuras. Já um cliente leal tende a ter uma frequência maior de compras, realizando divulgação do serviço e da empresa para o seu ciclo social, elevando assim a imagem da marca. Além do que, um consumidor leal, tende a ter uma menor chance de se sentir afetado por um estímulo externo, como concorrência ou opiniões de familiares e amigos. Ele também poderá ter uma tolerância maior a prováveis erros cometidos pela organização (DE MELO *et al*, 2016).

O setor de salões de beleza opera em um ambiente altamente competitivo e em constante crescimento, onde a lealdade dos clientes é um fator de extrema importância. A fim de um maior aprofundamento no assunto, o presente trabalho ajuda

a compreender os aspectos que contribuem para a lealdade do consumidor na prestação de serviços personalizados dos salões de beleza.

Assim, ante esse cenário, a pergunta que o presente estudo buscou responder foi: Quais os fatores que contribuem para a construção da lealdade do consumidor na prestação de serviços personalizados?

Como objetivo geral, o trabalho buscou identificar os fatores que contribuem para a construção da lealdade do consumidor na prestação de serviços personalizados.

Os objetivos específicos foram:

- Identificar os fatores geradores de satisfação na prestação de serviços personalizados;
- Avaliar a importância que cada um dos fatores geradores de satisfação tem para o consumidor;
- Verificar como os consumidores avaliam os fatores geradores de satisfação;
- Identificar os fatores que mais contribuem para a lealdade das consumidoras, expressados mediante a intenção de recompra e a indicação boca-a-boca.

Dessa forma, este estudo pôde contribuir para compreender de uma melhor forma o comportamento do consumidor em relação à construção da lealdade para com empresas prestadoras de serviços personalizados. Já que, conforme pesquisa do Sebrae, o Ceará é o terceiro estado do Nordeste em registro de salões, perdendo apenas para Bahia e Pernambuco.

O estudo foi dividido em cinco seções. A primeira sendo a introdução, onde se apresentou o tema, a problemática, os objetivos e a estruturação do trabalho.

A segunda seção refere-se à fundamentação teórica, na qual foram abordados assuntos referentes a qualidade do serviço, satisfação do consumidor e lealdade.

A terceira seção descreveu a metodologia do trabalho junto ao objeto de estudo. Já a quarta seção apresentou os métodos para coleta de dados secundários, os resultados e análise da pesquisa empírica. E por fim, na quinta seção, apresentou-se a conclusão deste trabalho, onde foram expostas as considerações finais.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O propósito desta seção é apresentar a base teórica do presente trabalho, detalhando as características e qualidade do serviço, o comportamento do consumidor e sua lealdade em relação às empresas prestadoras de serviços personalizados.

### 2.1. Características do serviço

Os serviços são atividades e ações que dispõem atributos que diferem dos produtos. Essa diferença pode ser percebida na forma de produção, consumo e avaliação (SOUZA *et al*, 2012).

A diferenciação entre bens e serviços abrange quatro características: intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e variabilidade. São essas características que influenciam diretamente na análise da qualidade do serviço ofertado (MANGINI *et al*, 2017).

A intangibilidade retrata que os serviços não podem ser olhados, sentidos, provados e tocados antes de serem utilizados. O cliente analisa a partir de indícios e concepções (NAZARETH *et al*, 2018).

A perecibilidade refere-se ao fato de não poder armazenar o serviço caso não utilizado quando oferecido (CHURCHILL, 2000). Os serviços são desenvolvidos e consumidos de forma simultânea, são produzidos de acordo com a demanda existente (MANGINI *et al*, 2017).

Conforme citado, a produção do serviço não pode ser separada do consumo, precisa-se da participação do cliente para o serviço ser efetuado, e depois de utilizado não pode ser restituído. Devido a essa inseparabilidade, os clientes dificilmente têm a possibilidade de experimentar o serviço antes de comprar. O que torna o processo de avaliação pré-compra mais difícil (GREWAL e DHRUV, 2012).

A heterogeneidade deve-se ao fato de que os serviços, principalmente os personalizados, variam de acordo com cada cliente, pois são serviços específicos e que se baseiam nos desejos de cada consumidor (NAZARETH *et al*, 2018).

O serviço tem elevado grau de variabilidade, por depender de onde, como e por quem é realizado. O fator humano interfere diretamente na qualidade do serviço, tendo em vista que é impossível ter um padrão cem por cento e que quanto mais

pessoas forem necessárias para realizar o serviço, maior será a probabilidade de existir um aumento da variabilidade (GREWAL e DHRUV, 2012).

Portanto, entende-se que as características do serviço podem interferir na avaliação da qualidade do mesmo, tendo em vista a dificuldade do consumidor em avaliar o serviço na pré-compra e no pós-compra.

## **2.2. Qualidade do serviço**

De acordo com Alves (2017) a qualidade dos serviços é resultado do processamento da avaliação, no qual o consumidor compara suas expectativas com o serviço recebido. Dos Santos *et al* (2012) relatam que a qualidade do serviço surge a partir do confronto entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

Kotler e Armstrong (2015) também afirmam que o grau de satisfação do cliente é baseado nessa análise comparativa. Caso o desempenho do serviço não atenda as expectativas do consumidor, ele ficará insatisfeito. Caso contrário, o usuário ficará satisfeito. E, se a empresa fornecer um serviço que exceda as expectativas, o cliente ficará muito satisfeito, a ponto do encantamento.

Devido às características do serviço, o consumidor sempre busca formas de avaliar a qualidade do serviço antes da sua utilização, contudo, a percepção dos consumidores em relação à qualidade em serviços é um trabalho árduo para as empresas, tendo em vista que as expectativas do consumidor não estão localizadas em único nível (DE ALMEIDA FERRAZ *et al.*, 2018). Por isso, Mangini *et al* (2017) seguem o modelo de qualidade proposto por Grönroos (1984), que salienta três elementos importantes, a imagem corporativa, qualidade técnica e a qualidade funcional.

Esses três pontos são as medidas de entrega do valor para o cliente. A imagem corporativa atinge grande força na avaliação da qualidade, tendo em vista que é o primeiro ponto de contato com o cliente. No ponto de vista técnico, o consumidor, antes da realização do serviço, tem uma expectativa baseada no que a empresa oferta, isto é, irá avaliar se há entrega do serviço conforme informado pela organização prestadora do serviço. E a qualidade funcional refere-se ao momento no qual o cliente utiliza o serviço, que ao decorrer da execução do mesmo, o usuário avalia todos os aspectos, sejam eles tangíveis ou não. (MANGINI *et al*, 2017).

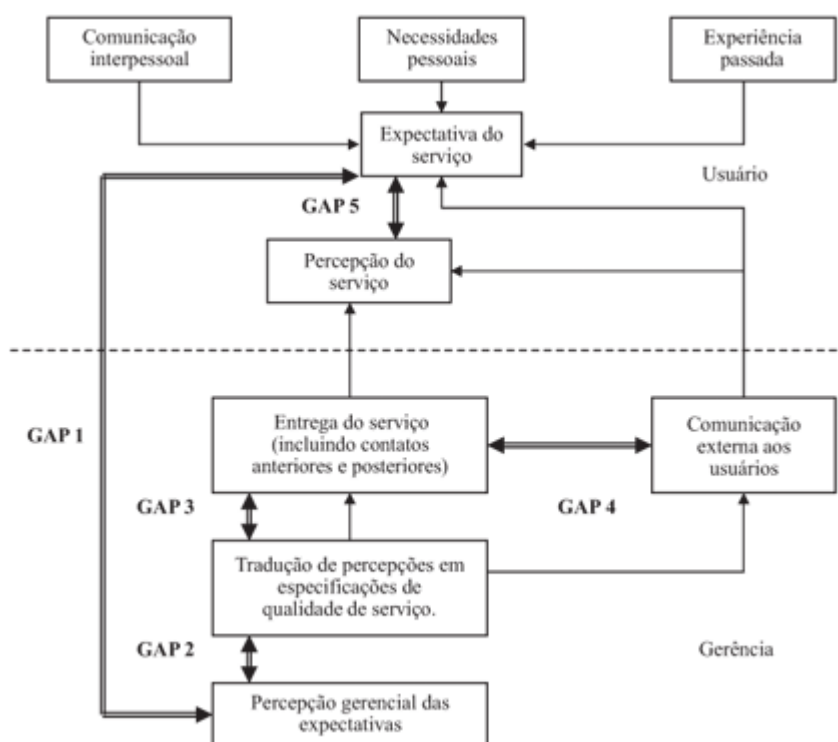
Com o intuito de elevar o grau de satisfação do consumidor, a Teoria dos

Gaps proposto por Parasumaran *et al* (1988), viabiliza a medição da análise comparativa realizada pelo consumidor em relação ao serviço.

Para medir a satisfação do consumidor é necessário alinhar as expectativas do cliente e as percepções gerenciais da empresa, para diminuir ao máximo os possíveis GAPS (PARASUMARAN *et al*, 1988).

A Teoria dos GAPS aponta que podem existir até cinco gaps, conforme a Figura 1, sendo quatro as causas ou fatores geradores de comparação, e um sendo a consequência, resultado da comparação do serviço esperado e o percebido (MANGINI *et al*, 2017).

Figura 1 – Teoria dos Gaps



Fonte: Parasumaran *et al*, 1988.

De acordo com a imagem 1, a qual ilustra os cinco GAPS, cada falha é resultado de uma análise entre duas variáveis. Abaixo segue o detalhamento de cada uma das cinco lacunas (PENA *et al*, 2013).

**GAP 1:** trata-se da relação entre o que o cliente espera do serviço e a visão gerencial dessas expectativas. É possível que exista uma deficiência nessa percepção gerencial, onde nem sempre são compreendidos os requisitos do consumidor, implicando assim na qualidade do serviço.

**GAP 2:** refere-se ao entendimento das especificações da qualidade do serviço, baseado na percepção gerencial de expectativas do consumidor. O que pode ocorrer uma divergência devido à falta de especificação do ofertado alinhado às vontades do cliente.

**GAP 3:** é o momento da verdade, onde é comparado a performance da realização do serviço em relação às especificações estabelecidas anteriormente.

**GAP 4:** refere-se à relação entre o serviço realizado e as mensagens externas enviadas, ou seja, às promessas referentes a entrega do serviço.

**GAP 5:** é a junção das 4 lacunas anteriores, onde o consumidor faz uma análise comparativa entre as suas expectativas e o serviço prestado.

Para evitar esses GAPS, é essencial que as empresas se aproximem de seus consumidores, a fim de identificar como eles avaliam a qualidade dos serviços (DOS SANTOS *et al.*,2012).

Baseado nessa ideia, Parasumaran *et al.* (1988) foram mais afundo na análise do grau de satisfação dos consumidores, e desenvolveram uma pesquisa que consegue medir a qualidade dos serviços, identificado como SERVQUAL.

Esta ferramenta auxilia na avaliação dos pontos fortes e fracos da organização, através dos cinco princípios: a tangibilidade, a confiabilidade, a responsividade, a segurança e a empatia (SOUZA *et al*, 2012).

- a) **Tangibilidade:** refere-se aos aspectos físicos, como equipamentos e a aparência dos realizadores do serviço;
- b) **Confiabilidade:** está associada à competência em entregar o que foi prometido;
- c) **Responsividade:** é a feição em ajudar o cliente e proporcionar o serviço;
- d) **Segurança:** se relaciona ao conhecimento do prestador de serviço e a capacidade de transferir confiança ao realizar sua função. A cortesia também contribui para tal fator;
- e) **Empatia:** compreende a atenção e o cuidado individualizado a cada cliente.

Tais determinantes foram estabelecidas com o desenvolvimento da Servqual composta, que é conhecida como escala de avaliação de serviços (ALVES,

2017). Essa análise é realizada a partir de 22 itens, conforme o Quadro 1, com o propósito de avaliar e comparar o desempenho do serviço (ENSSLINET *et al*, 2013).

A escala Servqual considera que a qualidade do serviço é resultado da equação, expectativa versus o realizado, ou seja, o modelo é baseado na Teoria dos GAPS. Contudo, tal modelo é norteador por duas dimensões, a técnica e a funcional, as quais estão ligadas diretamente a satisfação do cliente. A dimensão técnica está relacionado ao serviço principal, enquanto que a funcional é associada ao relacionamento com o cliente (ENSSLINET *et al*, 2013).

Segundo Souza *et al* (2012, p. 547, apud PARASURAMAN *et al*, 1995, p.75), "as expectativas dos clientes desempenham um papel central na avaliação do serviço de uma empresa. Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtêm."

O Quadro 1 descreve as cinco dimensões da SERVQUAL. A primeira dimensão corresponde aos itens tangíveis da empresa, como equipamento, aparência dos funcionários e das instalações. O segundo aspecto refere-se ao aspecto confiabilidade, onde é avaliado a capacidade de entregar o serviço conforme o prometido e de maneira segura. O item responsividade é composto por variáveis que avaliam a capacidade de ter um atendimento ágil e rápido. A dimensão segurança refere-se à análise do conhecimento e cortesia. E por último, o princípio empatia, é questionada a atenção individual a cada cliente (FERNANDES *et al*, 2017).

Quadro 1 – Escala SERVQUAL

ESCALA SERVQUAL		
<b>Tangibilidade</b>	T.1	Equipamentos com aparência moderna.
	T.2	Instalações físicas atraentes.
	T.3	Boa aparência dos funcionários.
	T.4	Qualidade dos catálogos, manuais e sinalização da loja.
<b>Confiabilidade</b>	C.5	Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.
	C.6	Interesse em resolver os problemas do cliente.
	C.7	Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.
	C.8	Cumprimentos dos prazos combinados.
	C.9	Manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros.
<b>Responsividade</b>	R.10	Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários.
	R.11	Atendimento imediato dos clientes.
	R.12	Funcionários sempre disposto a ajudar os clientes.
	R.13	Funcionários sempre livres para responder os pedidos dos clientes.
<b>Segurança</b>	S.14	Funcionários com postura que inspira confiança no cliente.
	S.15	Funcionários bem treinados para atender os clientes.
	S.16	Funcionários cordiais com o cliente.
	S.17	Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.
<b>Empatia</b>	E.18	Atenção individual aos clientes.
	E.19	Horário de funcionamento conveniente para os clientes.
	E.20	Funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.
	E.21	Tratamento dos interesses do cliente como prioridade.
	E.22	Entendimento das necessidades específicas de seus clientes.

Fonte: Elaborado pela a autora baseado na escala SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988).

Dos Santos *et al.*, (2012) relatam que esse questionário é composto por duas seções:

"(...) uma possui 22 itens que visam a medir as expectativas dos clientes em relação às organizações de um ramo geral, e outra, 22 itens que medem as percepções do cliente com relação ao serviço de uma organização em particular. Para cada item de uma seção, existe um correspondente na outra. Assim, os itens refletem, em ambas as seções, as cinco dimensões. Esses itens são acompanhados por escalas de sete pontos, ancoradas por rótulos "discorda totalmente" (posição 1) e "concorda totalmente" (posição 7) (DOS SANTOS *et al.*, 2012, p. 208)".

A partir dos resultados desse questionário é possível medir os *GAPS*. O cálculo é realizado pela diferença entre a seção expectativas e a seção percepções. Quanto menor os *GAPS*, maior será a probabilidade de um cliente satisfeito (Dos Santos *et al.*, 2012).

Mangini *et al.*, (2017) afirmam que:

“Enquanto a noção de serviço esperado é formada pelo consumidor a partir de necessidades pessoais, experiência passadas, comunicação boca a boca e comunicação mercadológica, o serviço percebido depende da empresa e do prestador de serviços. O momento onde ocorre a prestação de serviços, com a interação entre linha de frente e consumidores é chamada de encontro de serviços ou hora da verdade (MANGINI *et al.*, 2017, p.210).”

Desse modo, o modelo de análise da qualidade do serviço, conhecido como SERVQUAL, ajuda a comparar as expectativas do consumidor com o serviço percebido, visando assim à satisfação do consumidor. Contudo, a forma como o serviço é compreendido é resultado da interação do cliente com a empresa prestadora de serviço. O que faz com que o momento da verdade seja de extrema importância para as empresas prestadoras de serviços.

### **2.2.1 Hora da verdade**

Na década de 1980 o executivo Jan Carlzon, presidente da *Scandinavian Airlines Systems* (SAS), apresentou o “*Moment of Truth*”, mais conhecido no Brasil como a Hora da Verdade. Jan afirma que em todo o momento que o consumidor tiver algum contato com a empresa ele irá formar uma opinião (THE NEW..., 2016). São nos curtos encontros que o consumidor forma sua opinião sobre qualidade dos serviços e sobre a qualidade do produto oferecido (MOMENTOS DA VERDADE, 2013).

Carlzon (2011) afirma que a qualidade do contato com o cliente dependia diretamente do seu pessoal de linha de frente

“não faz muito tempo, cada um dos nossos dez milhões de clientes entrou em contato com aproximadamente cinco empregados da empresa, e cada contato durou em média 15 segundos. Desta forma, a SAS é “criada” 50 milhões de vezes por ano nas mentes de nossos clientes por 15 segundos de cada vez. Estes 50 milhões de “momentos da verdade” são o que basicamente determina se a SAS será bem-sucedida ou falhará como empresa. São momentos em que precisamos provar a nossos clientes que a SAS é sua melhor alternativa (CARLZON, 2011, p. 176).”

Mas para isso, foi criado um ambiente no qual sua equipe fosse capaz de exercer as atividades com confiança e habilidade. Eles estavam aptos a atender as demandas especiais de cada consumidor, de maneira rápida e com cordialidade (CARLZON, 2011).

O termo Hora da Verdade tornou-se altamente forte e sólido com o sucesso da SAS, sendo referência para o setor aéreo. Logo após, o marketing e vendas acabaram adotando esse conceito para traduzir o comportamento dos clientes (THE NEW..., 2016).

The New... (2016) relata que após Carlzon introduzir essa ideia, outras empresas passaram a analisar de forma mais profunda esse termo. E que em 2005, o Presidente e CEO da Procter & Gamble, A.G. Lafley, expôs a sua versão do momento da verdade, a qual ele classificou em três ocasiões:

- Quando o cliente está olhando um produto ou serviço, sendo em loja física ou virtual;
- Quando o consumidor realiza a compra e utiliza o produto ou serviço;
- Quando o usuário realiza feedbacks a respeito do produto ou/e serviço, divulgando assim para o seu ciclo social.

Em 2011, a empresa Google analisou que os clientes antes de realizarem o ato da compra, pesquisam o serviço em sites e redes sociais, e buscam avaliações de outros consumidores. A Google afirma que essa etapa é o Momento Zero da Verdade (MZV). Em 2014, a Eventricity Ltda, apresentou uma nova versão do MZV, a qual eles denominaram Momento da Verdade Menos que Zero (MVM<Z). Eles afirmam que de acordo com os acontecimentos da vida do cliente, é que ele irá buscar o serviço (THE NEW..., 2016).

O objetivo dessas empresas é tentar conhecer e compreender muito bem os seus clientes, baseado no bom relacionamento e com lealdade, a ponto do serviço ou produto serem vendidos sozinhos. O que não deixa de ser um resultado de um time de linha de frente muito bom (PENA *et al*, 2013).

Compreende-se que relacionar-se bem com o cliente e compreender suas necessidades são fatores de extrema importância para a longevidade de uma organização, uma vez que um cliente satisfeito pode resultar em ações positivas para empresa.

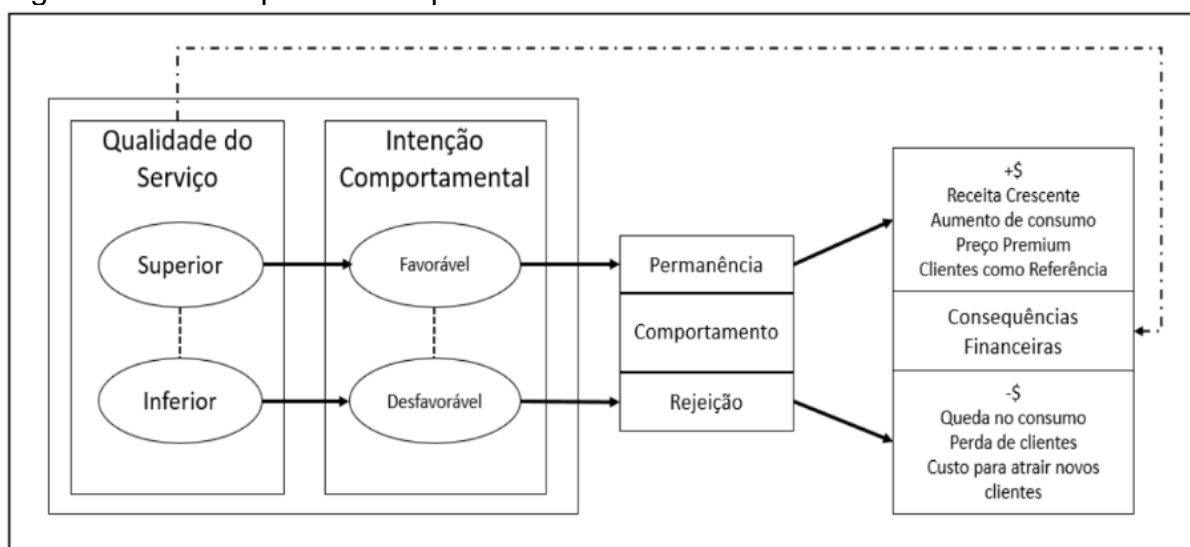


### 2.3. Comportamento do consumidor

“Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2016, p. 6)

De acordo com Mangini *et al.* (2017), após a utilização do serviço o cliente tem uma análise mais detalhada em relação ao serviço utilizado, que pode resultar em consequências comportamentais e financeiras favoráveis ou não. Esse resultado é decorrente da relação direta entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental. A qualidade superior ao esperado favorece as intenções comportamentais de forma positiva, já em ocasiões em que a qualidade do serviço foi abaixo do esperado não ocorre o mesmo, podendo ocorrer manifestações negativas e comportamentos de rejeição, o que ocasionaria consequências financeiras desfavoráveis, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Consequência comportamental



Fonte: Mangini, Urdan e Santos, 2017

A intenção comportamental favorável traz resultados positivos para empresa, visto que um cliente satisfeito abre caminhos para a construção de um ótimo relacionamento com o consumidor, e como consequência atingindo a lealdade. Um cliente leal terá uma maior frequência de compra, tolerância maior a erros, divulgação da marca e dos serviços, com o marketing boca a boca, gerando receita para a organização (KOTLER e AMSTRONG, 2015).

Portanto, após o consumo do serviço, o cliente realiza uma avaliação que irá ocasionar um comportamento, seja ele positivo ou negativo. No entanto, quando a atitude do cliente é positiva poderá interferir diretamente e positivamente na lealdade do consumidor.

### **2.3.1 Lealdade**

A lealdade é a probabilidade de recompra, sendo ela decorrente de atitudes positivas em relação à empresa prestadora de serviço, podendo até o consumidor indicar o serviço como também a marca (MANGINI *et al*, 2017).

Seguindo o mesmo pensamento, Frederico *et al* (2017) afirmam que a lealdade se estabelece na intenção comportamental a fim de manter um relacionamento contínuo e recomendar o fornecedor. De Melo *et al* (2016) entendem a lealdade como um compromisso alimentado pelo ato da recompra de um serviço favorito, tendo como consequência compras repetidas na mesma empresa. Tal comportamento apresenta uma intenção de preservar e aumentar o relacionamento com a organização prestadora do serviço, sem a apreensão de influências externas e esforços do marketing que possam alterar o comportamento do consumidor.

Alves (2017) compreende que há duas dimensões para a lealdade do cliente, sendo elas comportamental e atitudinal. Quando o consumidor repete a compra e desenvolve uma preferência pelo serviço ao longo do tempo, é uma dimensão comportamental. Porém, quando o cliente tem a intenção de proceder uma nova compra e indicar o serviço, é uma dimensão atitudinal. Considerada a perspectiva ideal.

Mangini *et al* (2017) concordam ao afirmar que a lealdade é algo complexo, que possui diversas dimensões e pode ser analisada sob os aspectos comportamental ou atitudinal:

“A perspectiva comportamental encerra aspectos relacionados a intenção de compra novamente ou comprar com maior frequência ou em maior quantidade. A perspectiva atitudinal segue o desenvolvimento de estágios (MANGINI *et al.*, 2017, p.213).”

Steinman *et al*, (2017) também afirmam que existe dois tipos de lealdade: lealdade intelectual/comportamental e lealdade emocional/atitudinal. A primeira parte do pressuposto que os clientes são leais porque necessitam, já na segunda, os consumidores são leais porque amam a marca.

Minozzo e Terres (2017) estabelecem que as atitudes de recompra são fundamentadas em aspectos cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais. A lealdade não se baseia apenas em fatores comportamentais, os aspectos psicológicos também compõem a compra. Eles justificam que:

“não é correto que sejam feitas inferências sobre a lealdade, considerando apenas as compras repetidas, visto que a lealdade verdadeira, além de incluir esse fator, leva em consideração componentes cognitivos e afetivos como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional. Portanto, as intenções de lealdade do consumidor, se caracterizam como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços (MINOZZO e TERRES, 2017, p.317)”.

Frederico *et al* (2017) declaram que apenas depois de diversas experiências positivas com a empresa prestadora do serviço é possível que o consumidor analise e perceba a qualidade dos serviços, estando disposto a acreditar nas promessas informadas no início dessa relação, sendo um bom indicador para a estruturação da confiança no fornecedor.

Minozzo e Terres (2017) afirmam também que o relacionamento entre consumidor e empresa pode ser afetado por alguns fatores como compromisso, confiança e o grau de envolvimento com a prestadora de serviço.

Confiar é acreditar na integridade da empresa e que ela tem competência suficiente para cumprir suas promessas. Sendo assim, a confiança passa a ser um elo à lealdade (FREDERICO *et al*, 2017).

A correlação entre satisfação e lealdade pode variar de um setor para outro, mas quando se fala em serviço é possível identificar alguns aspectos dimensionais e de lealdade como: “boca-a-boca positivo, resistência a comutação, identificação com o serviço, e uma preferência por um determinado fornecedor de serviços” (MINOZZO e TERRES, 2017).

A divulgação positiva, conhecida também como boca a boca, acontece quando o consumidor informa ao seu ciclo de convivência informações sobre a empresa e informações do serviço realizado. Tal fato é compreendido como um

processo natural de repasse de informações sobre a compra e o consumo, sendo um fator otimista a empresa, tendo em vista que o boca-a-boca é mais cognitivo, sendo o serviço muito bem avaliado e analisado pelo informante antes de repassar as referências para terceiros, o que resulta uma maior credibilidade e tangibilidade do serviço aos futuros clientes (MINOZZO e TERRES, 2017).

Com a lealdade é plausível verificar um crescimento da renda e do *marketshare* pela recompra frequente, tendo também uma diminuição dos custos de novos consumidores e o mais importante, retenção dos funcionários, visando o reforço da familiaridade com o cliente e uma maior probabilidade de entrega do serviço em conformidade e qualidade (MANGINI *et al*, 2017).

Quando se fala em serviços, a lealdade passa a ser dividida entre empresa e o prestador do serviço. Caso ela seja associada apenas no funcionário, essa lealdade tende a terminar quando o colaborador deixar a organização (DE MELO *et al*, 2016).

Também é possível que uma porcentagem da lealdade destinada a uma empresa seja decorrente da lealdade ao prestador de serviço, ou então, a lealdade destinada apenas para o funcionário não depende da sua associação a organização. Sendo assim, a lealdade resultante do prestador de serviço é um grande meio para a lealdade com a empresa, desde que esse colaborador permaneça trabalhando na organização (DE MELO *et al*, 2016).

Porém, quando acontece algum problema na prestação do serviço, ocasionado devido a erros ou resultado do comportamento do prestador do serviço, o consumidor tende a reclamar e procurar um novo fornecedor. Nesse momento a empresa é responsável por tal fato, mesmo se a lealdade tenha sido associada apenas ao colaborador (MANGINI *et al*, 2017).

A possibilidade de recompra é entendida com um sinônimo de lealdade a um serviço ou empresa, porém, a satisfação é uma das premissas da lealdade, visando que é uma resposta pós-consumo e pós análise das expectativas e qualidade percebida (MINOZZO e TERRES, 2017).

De Melo *et al*, (2016) associam a satisfação do consumidor a lealdade de maneira heterogênea, tendo em vista que um cliente leal é resultado de um consumidor satisfeito, contudo, um cliente satisfeito não necessariamente será leal à marca.

A satisfação do consumidor não é uma comprovação de compras regulares e que ele manterá transações futuras. Já um cliente leal, tende a ter uma frequência maior de compras, realizar divulgação do serviço e da empresa para o seu ciclo social, elevando assim a imagem da marca. Além do que, um consumidor leal, tende a ter uma menor chance de se sentir afetado por um estímulo externo, como concorrência ou opiniões de familiares e amigos, ele também poderá ter uma tolerância maior a prováveis erros cometidos pela organização (DE MELO *et al*, 2016).

Ao longo desta seção foram explanadas as características do serviço e como eles dificultam na avaliação da qualidade do serviço, tendo em vista que o consumidor busca uma forma de pré-avaliar o serviço. Logo, a qualidade do serviço é resultado da expectativa do cliente versus o serviço percebido, onde quanto menor a lacuna entre o esperado e o realizado, maior será o grau de satisfação do consumidor. Dessa forma, clientes satisfeitos tendem a ter uma maior abertura para a construção de um relacionamento leal com as empresas prestadoras de serviço e possivelmente uma maior probabilidade de realizar um marketing boca a boca positivo.

Já o propósito da próxima seção é apresentar o método definido referente à sua abordagem, os objetivos, dos procedimentos e o objeto de pesquisa. Detalhando o processo de coleta de dados.

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Metodologia da Pesquisa**

De acordo com Gil (2008) a pesquisa pode ser definida como:

"[...] o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos" (Gil, 2008, p.26).

O atual trabalho caracterizasse como uma pesquisa do tipo exploratória, a qual teve como objetivo compreender melhor uma dada situação problema.

Quanto aos procedimentos técnicos é classificada como estudo de caso, já que buscou compreender mais a fundo um ou mais objetos, contextualizados dentro da realidade (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

A abordagem de uma pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. Na pesquisa quantitativa os resultados podem ser calculados, devido sua amostragem ser grande, representando assim uma população. Tem como foco a objetividade. Já a qualitativa visa compreender aspectos da realidade que não podem ser quantificados, tendo como base a compreensão e explicação das interações sociais (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Visando compreender as expectativas das consumidoras em relação a qualidade dos serviços dos salões de beleza e comparar a qualidade dos serviços realizados, o presente estudo segue uma abordagem quantitativa, mediante uma amostragem da população.

#### **3.2 Procedimentos de campo**

Foram utilizados, como forma de realizar a coleta de dados quantitativos, questionários estruturados aplicados a uma amostra não probabilística, a qual foi considerada para o presente trabalho um total de 128 pessoas. O perfil selecionado para o estudo foi de mulheres, acima ou igual a 20 anos e que utilizassem os serviços de um dos cinco salões avaliados. A escolha desse perfil justifica-se por inferir que a partir dessa idade existe uma maior probabilidade das mulheres irem ao salão com uma frequência maior.

A amostra coletada, foi realizada mediante a abordagem da autora para com as consumidoras, após saírem dos salões de beleza analisados. Tendo um quantitativo específico para cada salão, sendo 42 respondentes do salão Sofié Beauté, 28 consumidoras dos serviços do salão Studio Morena Clara, 22 clientes do salão Nagaura Beauty, 20 respondentes do Iracema Salão e 16 consumidoras dos serviços do salão Espaço Beleza.

Os questionários foram aplicados pessoalmente pela pesquisadora, entre os dias 19 a 26 de maio de 2018, na Avenida Viena Weyne, bairro Cambéba da cidade de Fortaleza-CE. O local de aplicação dos questionários foi devido os salões do objeto de estudo estarem situados nesse bairro.

O trabalho foi realizado a partir da etapa teórica, a qual foi elaborado o Quadro 2 a seguir, onde são apontados os principais conceitos que nortearam a elaboração do questionário e posteriormente a análise dos resultados.

Quadro 2 - Quadro de congruência

Objetivos Específicos	Principais Conceitos	Assunto	Publicação
Identificar os fatores geradores de satisfação na prestação de serviços personalizados.	A escala Servqual baseia-se que a qualidade do serviço é resultado da equação, expectativa versus o realizado, ou seja, o modelo é baseado na Teoria dos Gaps. Contudo, tal modelo é norteado por duas dimensões, a técnica e a funcional, as quais estão ligadas diretamente a satisfação do cliente. Sendo o aspecto técnico relacionada ao serviço principal, e a funcional é associada ao relacionamento com o cliente (ENSSLIN <i>et al.</i> , 2013).	Qualidade do serviço	4) Qual o grau de importância dessas opções na sua escolha de um novo salão? Para isso, iremos utilizar a escala que vai de Não tem importância e Muito importante.
			5) Quando falamos em salão de beleza, um serviço de qualidade é quando? (Para isso vamos utilizar uma escala que vai de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)
			20) Pensando nos serviços realizados por esse salão, gostaria que dissesse o quanto você concorda com as frases abaixo. Para isso, iremos utilizar novamente a escala que vai de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Quadro 2 - Quadro de congruência (Continua)

Objetivos Específicos	Principais Conceitos	Assunto	Publicação
Avaliar a importância de cada um dos fatores geradores de satisfação tem para o consumidor.	A Servqual auxilia na avaliação dos pontos fortes e fracos da organização, através dos cinco princípios: a tangibilidade, a confiabilidade, a responsividade, a segurança e a empatia (SOUZA <i>et al.</i> , 2012)	Qualidade do serviço	6) Quais aspectos transmite confiança para você antes da realização do serviço? Para isso, iremos utilizar a escala que vai de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.
Verificar como os consumidores avaliam os fatores geradores de satisfação.	É nos curtos encontros que o consumidor forma sua opinião sobre qualidade dos serviços e sobre a qualidade do produto oferecido (AVECCHI, 2013).	Hora da verdade	3) Como você avalia um salão de beleza antes de realizar um serviço pela primeira vez? (Você pode marcar mais de uma opção)
	A Servqual auxilia na avaliação dos pontos fortes e fracos da organização, através dos cinco princípios: a tangibilidade, a confiabilidade, a responsividade, a segurança e a empatia (SOUZA <i>et al.</i> , 2012).	Qualidade do serviço	7) Os salões geralmente realizam o serviço conforme o anunciado?
	A qualidade de serviços é resultado do processamento da avaliação que o consumidor compara suas expectativas com o serviço recebido (ALVES, 2017).		8) Já aconteceu de você realizar um serviço no salão de beleza e o resultado não foi como o esperado?
	O modelo de qualidade demandado por Grönroos (1984), que salienta três elementos importantes, a imagem corporativa, qualidade técnica e a qualidade funcional (MANGINI <i>et al.</i> , 2017).		9) Já teve algum serviço no salão de beleza que você sempre faz, mas que em um determinado dia não saiu conforme as entregas anteriores?
			10) Você acredita que isso ocorreu por qual motivo?



Quadro 2 - Quadro de congruência (Conclusão)

Objetivos Específicos	Principais Conceitos	Assunto	Publicação
Verificar como os consumidores avaliam os fatores geradores de satisfação. (Conclusão)	Após a utilização do serviço o cliente tem uma análise mais detalhada em relação ao serviço utilizado, que pode resultar em consequências comportamentais e financeiras favoráveis ou não (MANGINI <i>et al.</i> , 2017).	Comportamento do consumidor	11) Ao decorrer da utilização do serviço no salão de beleza, você já consegue pré-avaliar se o serviço sairá conforme o prometido? 12) Você costuma avaliar se o valor investido no serviço valeu a pena? 13) Quando o serviço não foi bem executado, você ...?
Identificar os fatores que mais contribuem para a lealdade das consumidoras, expressados mediante a intenção de recompra e a indicação boca-a-boca.	A divulgação positiva, conhecido também como boca a boca, acontece quando o consumidor informa ao seu ciclo de convivência informações sobre a empresa e informações do serviço realizado (MINOZZO e TERRES, 2017). A Lealdade apresenta uma intenção de preservar e aumentar o relacionamento com a organização prestadora do serviço, sem a apreensão de influências externas e esforços do marketing que possam alterar o comportamento do consumidor (DE MELO <i>et al.</i> , 2016). Quando fala-se em serviço a lealdade passa a ser dividida entre empresa e o prestador do serviço (DE MELO <i>et al.</i> , 2016).	Lealdade	14) Você comenta com seus amigos, quando o serviço é bom? 15) Você já foi em salão por causa de uma indicação? 16) Quando você gosta dos serviços de um salão, dificilmente irá procurar um novo fornecedor? 17) Caso algum prestador do salão de sua preferência saia, você continuaria indo ao mesmo salão? 18) Você já foi em um novo salão por causa do profissional realizador do serviço?

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

### 3.3 Objeto de estudo

O atual estudo teve como intuito identificar os fatores que contribuem para a construção da lealdade do consumidor na prestação de serviços personalizados, tendo como objetos de estudo, cinco salões de belezas situados na Avenida Viena Weyne, bairro do Cambeba, da cidade de Fortaleza-CE. Comparando os aspectos que elas esperam dos serviços de um salão de beleza e a realidade dos serviços realizados pelos salões de suas preferências.

### 3.4 Cenário do mercado de Salões de beleza

A Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), afirma que a América Latina corresponde aos 13,4% do mercado mundial. O cenário deste setor divulgado em 2017 expõe que o mercado de serviços de beleza vem ganhando força desde 2009. A ABIHPEC avalia que existe mais de 600.000 salões de beleza no país (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013).

Imagem 3 –Crescimento do Mercado de Salão de Beleza no CE

The image is a screenshot of the Diário do Nordeste website. At the top left is the logo 'Diário do Nordeste'. To the right, there is a subscription button that says 'CLIQUE E ASSINE A PARTIR DE R\$ 9,90' with social media icons. Below the logo is a navigation menu with categories: Cidade, Política, Negócios, Jogada, Zoeira, TVDN, Blogs, and Classificados. A blue banner below the menu reads 'NEGÓCIOS'. The breadcrumb trail shows 'Home / Negócios / Salões de beleza crescem 47% no CE'. Below this is a green advertisement for 'CHUBB' with the text 'O planeta respira melhor.' and a 'Veja como' button. A red 'ÚLTIMA HORA' tag is present above a headline: 'ZOEIRA: Ex-BBB Patrícia perde 8kg em um mês e diz estar revertendo rejeição'. Below the headline is a blue 'EM UM ANO' tag. The main headline of the article is 'Salões de beleza crescem 47% no CE'. At the bottom left of the article area are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and Email. Below the icons is the timestamp '00:54 · 01.08.2013'.

Fonte: Diário do Nordeste(2013)

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/saloes-de-beleza-crescem-47-no-ce-1.379102>>

Imagem 4 –Aberturas de Salões de beleza no Nordeste

**NEGÓCIOS****CE é 3º do NE**

O Ceará é o terceiro no ranking dos estados nordestinos que mais abriu salões de beleza ou atividades ligadas à estética e outros cuidados com a beleza. Em primeiro vem a Bahia e segundo Pernambuco.



Estados	Empresas
1. Bahia	17.438
2. Pernambuco	7.431
3. Ceará	<b>6.832</b>
4. Rio Grande do Norte	3.231
5. Alagoas	2.898
6. Paraíba	2.634
7. Piauí	2.337
8. Sergipe	1.894

FONTE: IPEA

Fonte: Diário do Nordeste(2013)

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/saloes-de-beleza-crescem-47-no-ce-1.379102>>

Conforme as imagens 3 e 4, esse crescimento é visível também no Estado do Ceará, baseado no levantamento do Sebrae, em 2012 existiam 4.643 salões no estado, já em 2013 esse número saltou para 6.832, tendo um crescimento de 47%. Conforme a pesquisa do Sebrae, o Ceará é o terceiro estado do Nordeste em registro de salões, perdendo apenas para Bahia e Pernambuco (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013).

### 3.5 Salões avaliados

Foram selecionados cinco salões de beleza que realizam os serviços de cabelo, manicure e pedicure, e depilação, situados na Avenida Viena Weyne, no bairro Cambéa, próximo ao Lago do Jacarey, Fortaleza-CE. Essa seleção foi baseada na nota de avaliação do site Google, onde as consumidoras podem avaliar o salão com notas de 1 a 5 e inserirem comentários à respeito de cada salão. O Google realiza a

média dessas avaliações, informando assim, a nota geral das empresas prestadoras do serviço.

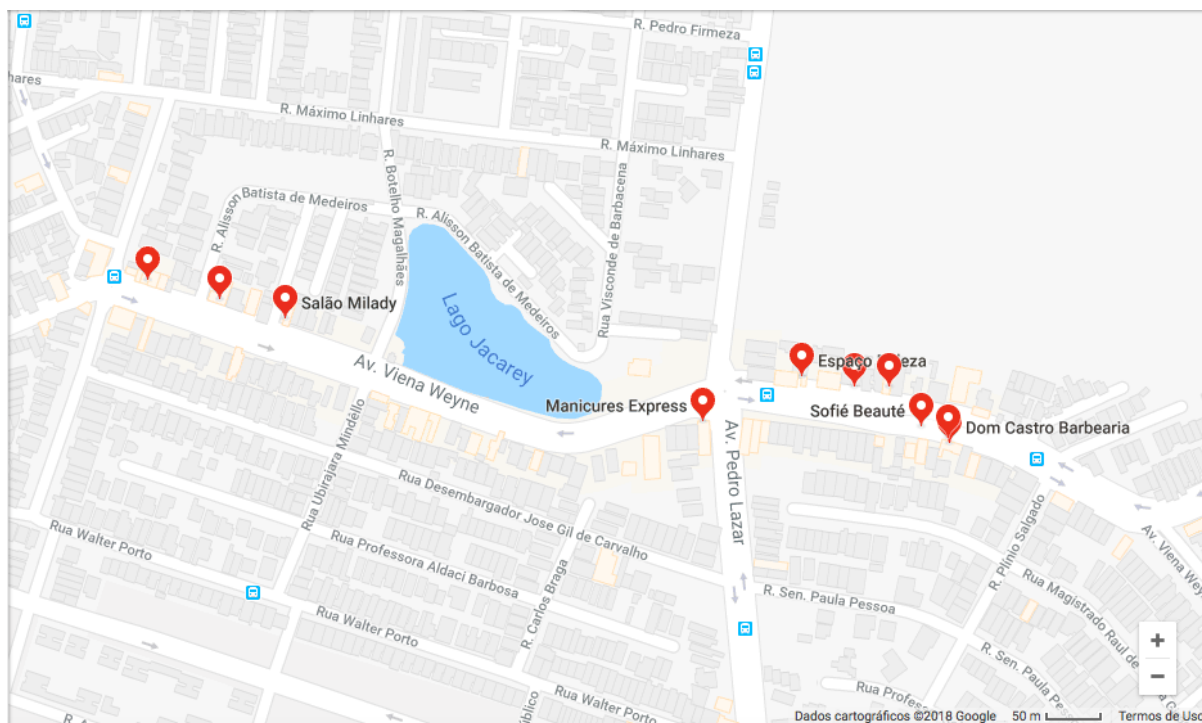
Ressalta-se que todos os salões avaliados deram permissão para a menção de seus respectivos nomes no presente trabalho.

Tabela 1 – Classificação Dos Salões

Salão	Avaliação
Nagaura Beauty	5
Iracema salão	4,7
Sofié Beauté	4,5
Espaço beleza	4,4
Estúdio Morena Clara	4,3

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Imagem 5 – Salões situados na Av. Viena Weyne



Fonte: Google Maps

<[https://www.google.com.br/search?q=SAL%C3%95ES+LAGO+DO+JACAREY&npsic=0&rllag=1&rlha=0&rllag=-3801029,-38489802,343&tbm=lcl&ved=0ahUKEwjr4T6p6pbAhXEG5AKHRO4Cn4QtgMIKQ&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf\\_ui:2&rldoc=1#rli=hd:;si:;mv:!1m3!1d1562.868013501371!2d-38.48616988704248!3d-3.802090068266204!3m2!1i676!2i603!4f13.1](https://www.google.com.br/search?q=SAL%C3%95ES+LAGO+DO+JACAREY&npsic=0&rllag=1&rlha=0&rllag=-3801029,-38489802,343&tbm=lcl&ved=0ahUKEwjr4T6p6pbAhXEG5AKHRO4Cn4QtgMIKQ&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rldoc=1#rli=hd:;si:;mv:!1m3!1d1562.868013501371!2d-38.48616988704248!3d-3.802090068266204!3m2!1i676!2i603!4f13.1)>

Tendo conhecimento da metodologia e do objeto de estudo a ser analisado, a próxima seção, busca analisar os resultados obtidos através dos questionários aplicados.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a aplicação das pesquisas, foi feita a tabulação dos dados a fim de realizar uma análise comparativa entre a fundamentação teórica já apresentada e os resultados obtidos através da coleta de dados.

### 4.1 Perfil dos entrevistados

Tabela 2- Perfil das Entrevistadas

Variável	Nº	%
<b>Idade</b>		
20-24 anos	36	28,13%
25-29 anos	22	17,19%
30-34 anos	28	21,88%
35-39 anos	14	10,94%
40-44 anos	14	10,94%
45-49 anos	6	4,69%
50-54 anos	6	4,69%
60-64 anos	2	1,56%
<b>Renda</b>		
Abaixo de R\$ 1.874	46	35,94%
Entre R\$ 1.874 e R\$ 3.747	24	18,75%
Entre R\$ 3.748 e R\$ 9.369	34	26,56%
Entre R\$ 9.370 e R\$ 18.739	18	14,06%
Acima de R\$ 18.740	6	4,69%
<b>Instrução formal</b>		
Médio incompleto	4	3,13%
Médio completo	10	7,81%
Superior incompleto	36	28,13%
Superior completo	78	60,94%

Tabela 2- Perfil das Entrevistadas (conclusão)

Variável	Nº	%
<i>Estado Civil</i>		
Solteira	72	56,25%
Casada	46	35,94%
Separada / Divorciada	10	7,81%
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Tendo em vista o público alvo a ser estudado, as pessoas abordadas eram mulheres e deveriam responder “sim” para as duas perguntas filtro, e assim prosseguir com a pesquisa, caso contrário o questionário não era realizado. As perguntas eram: “Você utiliza serviços de salão de beleza?” e “Você tem idade de 20 anos pra cima?”. As 128 pessoas analisadas responderam “sim” para as duas questões.

Conforme citado, as entrevistadas eram mulheres, com idade igual ou superior a 20 anos e que utilizam os serviços de salão de beleza. De acordo com a Tabela 2 pode-se ter uma análise mais detalhada do perfil das entrevistadas. As mesmas em sua maioria têm entre 20 a 24 anos (28,13%), que possuem renda abaixo de R\$ 1.874 (35,94%), com ensino superior completo (60,94%) e solteiras (60,94%).

Percebe-se que a amostra obtida atende aos objetivos do trabalho, tendo em vista que as mulheres acima de 20 anos e solteiras vão ao salão com maior frequência e tendem a gastar parte de suas rendas com serviços de salão.

Logo mais, será apresentado a análise baseado nos tópicos abordados no referencial teórico. Ressalta-se que a análise da coleta de dados baseia-se no modelo SERVQUAL.

## 4.2 Características do Serviço

A fim de compreender, como as consumidoras avaliam a qualidade do serviço em salões de beleza, antes da utilização, foram apresentadas seis opções de avaliação, onde as mesmas podiam escolher mais de uma opção, tendo em vista que pode ocorrer da entrevistada utilizar mais de uma forma para avaliar o serviço.

Tabela 3 – Pré-avaliação do serviço

OPÇÕES	N.A	%
Busco informações com possíveis conhecidos que já tenha utilizado o serviço.	114	89%
Verifico a higiene do salão (limpeza do local, materiais e funcionários)	62	48%
Busco informações na internet (rede social, site de reclamação, comentários no google)	60	47%
Verifico o ambiente do salão	46	36%
Utilizo um serviço como teste para verificar o desempenho do salão	44	35%
Analiso o comportamento dos funcionários.	42	33%

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Conforme previsto a maioria das usuárias utilizam mais de uma forma para pré-avaliar o serviço de um salão de beleza. Na Tabela 3 é possível perceber que em uma amostra de 128 mulheres, elas buscam informações com possíveis conhecidos que já tenham utilizado o serviço no salão pré-avaliado (89%), já que essas pessoas conhecidas já utilizaram o serviço e possuem um maior embasamento para avaliar os serviços consumidos.

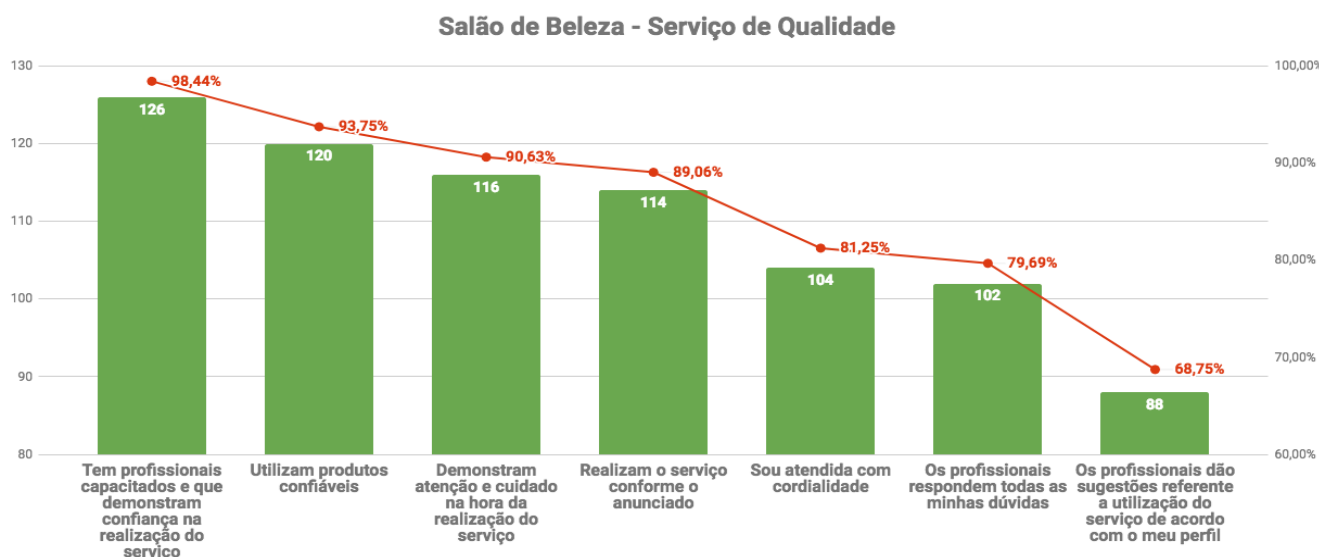
Em segundo lugar as consumidoras acreditam que a higiene do salão, tanto do local e materiais, como dos funcionários, é um critério importante em suas análises (48%), tendo em vista que é uma forma das clientes tangibilizarem o serviço. De acordo com MOMENTOS DA VERDADE (2013) são nos curtos encontros que o consumidor forma sua opinião sobre qualidade dos serviços e sobre a qualidade do produto oferecido. E em terceiro lugar, elas buscam informações na internet (47%).

### 4.3 Qualidade do Serviço

A fim de verificar o que é um serviço de qualidade quando se fala em salão de beleza, foram apresentadas sete opções, as quais as entrevistadas deveriam classificar em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

**[Questão 5: Quando falamos em salão de beleza, um serviço de qualidade é quando?]**

Gráfico 1 – Serviço de Qualidade em Salões de Beleza



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Conforme o Gráfico 1, a maioria das consumidoras concordaram totalmente com os sete itens expostos. Elas acreditam que um atendimento cordial (81,25%) é muito importante quando se refere a serviços de salão de beleza, e também que os profissionais tirem todas as dúvidas das clientes (79,69%) e deem possíveis sugestões (68,75%). Contudo, as quatro opções de maiores índices de concordância, atende aos aspectos segurança, empatia e confiabilidade do serviço. Pode-se inferir que as usuárias associam um serviço de ótima qualidade quando a empresa tem profissionais seguros e capacitados, utilizam produtos confiáveis, demonstram atenção e cuidado individualizado, e cumprem o prometido.

De acordo com Parasumarn *et. al* (1988) SERVQUAL auxilia na avaliação dos pontos fortes e fracos da organização. A partir dos cinco princípios da qualidade do serviço sendo eles: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Dessa forma, buscou-se também avaliar quais os aspectos que transmitem confiança as clientes antes da utilização do serviço e investigar se os salões de forma geral cumprem com o prometido.



**[Questão 6: Quais aspectos transmite confiança para você antes da realização do serviço?]**

Tabela 4 – Aspectos que transmitem confiança

Concordo totalmente	Nº	%
<b>Materiais higienizados</b>	118	92%
<b>Comentários positivos dos clientes em atendimento</b>	84	66%
<b>Fotos dos serviços realizados exposto no hall do salão</b>	44	34%
Nem concordo nem discordo	Nº	%
<b>Funcionários fardados</b>	42	33%
<b>Certificado(s) exposto(s) no hall do salão</b>	40	31%

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Em conformidade com a Tabela 4, as entrevistadas concordaram totalmente que os materiais higienizados (92%) é um aspecto que transmite maior confiança ao serviço, outro fator que contribui para o princípio confiabilidade são os comentários positivos realizados pelas clientes em atendimento (66%), pode-se associar que os comentários comprovam experiências passadas positivas e que no momento está tendo uma recompra. De Melo *et al.* (2016) entendem que o ato de recompra é consequência de experiências anteriores assertivas e que resultam na construção da lealdade.

Em compensação, elas avaliam que funcionários fardados (32,81%) e certificados expostos no salão (31,25%) não transmitem confiança na realização do serviço. Compreende-se que tais fatores não são aspectos que interfiram diretamente no resultado do serviço a ser realizado.

**[Questão 7: Os salões geralmente realizam o serviço conforme o anunciado?]**

Nessa pergunta foi possível perceber que os salões de maneira geral, cerca de 72% da amostra, afirmam que os espaços de beleza realizam o serviço conforme o prometido, o que contribui de maneira positiva na credibilidade das empresas prestadoras de serviços de beleza.

Com o propósito de descobrir as expectativas das entrevistadas em relação aos serviços de salão de beleza, para posteriormente identificar os possíveis *GAPS* entre o esperado pelas consumidoras e o realizado pelos salões de suas preferências,

foi solicitado na 4ª questão que as respondentes apontasse em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa não tem importância e 5 extremamente importante, o grau de importância dos fatores que ajudam a tangibilização do serviço antes da primeira utilização.

**[Questão 4: Qual o grau de importância dessas opções na sua escolha de um novo salão?]**

Tabela 5 – Expectativas do Serviço

Variável	Nº	%
<i>Extremamente importante</i>		
Profissionais capacitados	104	81%
Higiene do local	84	66%
Ser atendida com cordialidade	72	56%
Ter segurança	62	48%
Equipamentos em bom estado	60	47%
Aceitar cartão de crédito	58	45%
Aceitar cartão de débito	58	45%
Ter ar condicionado	44	34%
Ter estacionamento	44	34%
Preço	44	34%
<i>Muito importante</i>		
Realizar os serviços com horário marcado	40	31%
<i>Importante</i>		
Espaço interno	62	48%
Organização do lugar	52	41%
Os móveis utilizados	52	41%
Proximidade com minha casa e/ou trabalho	48	37%
Rapidez	46	36%
Aparência dos funcionários	46	36%
Ter um ambiente confortável e aconchegante	44	34%
Ter rede sociais (Instagram/ Facebook)	40	31%
<i>Pouco importante</i>		
Ter espaço de diversão para criança	44	34%

<i>Não tem importância</i>		
Ter manobrista	42	33%

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

De acordo com a Tabela 5, as entrevistadas de forma geral elencaram 10 itens extremamente importantes na hora de utilizar os serviços de um salão de beleza. Pode-se perceber que antes de qualquer aspecto visual, cerca de 81% das mulheres entrevistadas desejam que o salão tenha profissionais capacitados e que dominem o serviço que irão realizar.

Após esse primeiro requisito, as consumidoras aspiram um salão com higiene adequada (66%), um atendimento cordial (56%) e devido a insegurança da cidade de Fortaleza-CE, cerca de 48% entrevistadas afirmaram ser extremamente importante ter um segurança no estabelecimento, ou seja, quase metade da amostra avaliaram esse 4º aspecto fundamental para utilização dos serviços.

Logo em seguida, considerando que os equipamentos são os meios para realização do serviço e podem interferir diretamente em seu resultado final, as clientes acreditam que a empresa deve ter equipamentos em bom estado de uso, com 47%.

A forma de pagamento também é um dos itens mais avaliados pelas consumidoras. Aceitar cartão de débito e crédito é uma facilidade oferecida às clientes, tendo em vista que nem sempre elas utilizam dinheiro em espécie e não precisam sacar o dinheiro para utilização do serviço, e caso, queiram postergar o pagamento as mesmas utilizam o cartão de crédito.

E por último, itens como estacionamento, ar-condicionado e preço tiveram a mesma porcentagem no grau de importância, 34%, elas acreditam que ter um preço justo pelo serviço, um ambiente com clima agradável e estacionamento próximo ao estabelecimento é extremamente importante para utilização dos serviços ofertados pelo salão.

O único item mais avaliado como muito importante foi o de ser atendida com horário marcado, 40 consumidoras julgam que os salões devem alinhar os atendimentos de acordo com os horários agendados naquele dia, fazendo com que a cliente não perca muito tempo esperando no estabelecimento.

Logo em seguida, as entrevistadas em sua maioria acreditam que alguns aspectos físicos e visuais são importantes como: espaço interno (48%), organização

do lugar (41%), os móveis utilizados (41%), aparência dos funcionários (36%) e ter um ambiente confortável e aconchegante (34%).

Nesse mesmo grau de importância, as consumidoras avaliaram que o fato dos serviços do salão de beleza de serem realizados com rapidez (36%) e que a empresa deve ter redes sociais (31%), como Instagram e Facebook.

Em contrapartida, as usuárias consideram pouco importante ter um espaço de diversão para crianças (34%), e sem nenhuma importância ter um manobrista (33%).

A escala Servqual afirma que a qualidade do serviço é resultado da equação, expectativa *versus* o realizado, ou seja, o modelo é baseado na Teoria dos GAPS. Contudo, tal modelo é norteado por duas dimensões, a técnica e a funcional, as quais estão ligadas diretamente a satisfação do cliente. Sendo o aspecto técnico relacionado ao serviço principal, e a funcional é associada ao relacionamento com o cliente (ENSSLIN *et al.*,2013).

Com a finalidade de avaliar a importância dos fatores geradores de satisfação, foi realizado um questionamento sobre experiências passadas em salões não especificados se a expectativa das entrevistadas não foi conforme a entrega final do serviço. Onde a resposta era apenas duas, sim ou não.

**[Questão 8: Já aconteceu de você realizar um serviço no salão de beleza e o resultado não foi como o esperado?]**

Cerca de 81,3% das entrevistadas alegaram que esse fato já ocorreu, o que revela um descontentamento por parte das clientes e que as empresas não tiveram uma percepção gerencial das expectativas do consumidor, dessa forma gerando um GAP.

Segundo Pena *et al.* (2013), cada falha é resultado de uma análise entre duas variáveis, nesse caso, a lacuna refere-se ao entendimento das especificações da qualidade do serviço, baseado na percepção gerencial de expectativas do consumidor. O que pode ocorrer uma divergência devido à falta de especificação do ofertado alinhado às vontades do cliente.

Dessa forma, com o propósito de verificar como as consumidoras avaliam os fatores geradores de satisfação, o presente trabalho realizou duas perguntas a

respeito de experiências negativas em salões de suas preferências, que utilizam com maior frequência.

**[Questão 9: Já teve algum serviço no salão de beleza que você sempre faz, mas que em um determinado dia não saiu conforme as entregas anteriores?]**

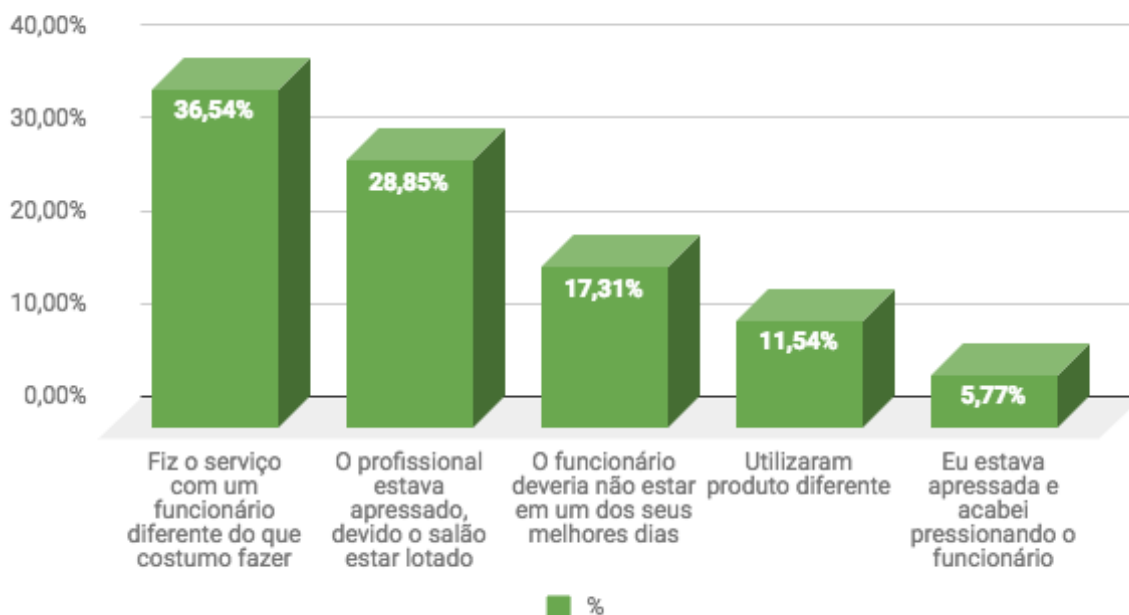
Mediante a pergunta, 73,4% da amostra afirmaram que em determinado dia o salão de sua preferência não realizou o serviço conforme as entregas anteriores.

**[Questão10: Você acredita que isso ocorreu por qual motivo?]**

Baseado no quantitativo de mulheres que afirmaram tal fato, foi solicitado para as 104 entrevistadas apontarem a possível causa desse fato ter acontecido. Onde podia escolher apenas uma opção, entre as cinco expostas.

Gráfico 2 – Causas de não-conformidade na entrega do serviço

**Você acredita que isso ocorreu por qual motivo?**



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Conforme o Gráfico 2, cerca de 37% de uma base de 104 respondentes identificam que o serviço não saiu conforme as entregas anteriores devido o prestador de serviço não ser o mesmo que costumam atendê-las normalmente. Em segundo

lugar, com 28,85%, a possível causa foi o serviço realizado de maneira acelerada, devido ao quantitativo considerável de clientes em espera. Na terceira posição, o funcionário possivelmente não estava muito bem e não conseguiu executar o serviço conforme o esperado.

Desta maneira, é possível inferir que tais causas não saíram em conformidade com as entregas anteriores devido fatores humanos. Em serviços o produto ofertado é composto pela mão de obra, onde os prestadores de serviço possuem experiências e vivências diferentes, o que dificulta a padronização e qualidade do serviço.

De acordo com Grewal e Dhruv (2012) o serviço tem elevado grau de variabilidade, por depender de onde, como e por quem é realizado. O fator humano interfere diretamente na qualidade do serviço, tendo em vista que é impossível ter um padrão cem por cento e que quanto mais pessoas forem necessárias para realizar o serviço, mais provável o aumento da variabilidade.

#### **4.4 Comportamento do consumidor**

Após a utilização do serviço o cliente pode fazer uma análise mais detalhada em relação ao serviço utilizado, que pode resultar em consequências comportamentais e financeiras favoráveis ou não (Mangini *et al.*, 2017).

Para essa finalidade, foram realizados três perguntas as quais buscaram verificar como os consumidores avaliam os fatores geradores de satisfação. As questões 11 e 12 foram realizadas de maneira objetivas, onde as opções de resposta eram “sim” ou “não”. Já na 13ª questão a entrevistada poderia marcar mais de uma opção, tendo em vista que a reação ao serviço mal executado pode gerar mais de uma ação.

#### **[Questão 11: Ao decorrer da utilização do serviço no salão de beleza, você já consegue pré-avaliar se o serviço sairá conforme o prometido?]**

Cerca de 78% afirmaram que já conseguem pré-avaliar o resultado do serviço, durante a realização do mesmo. Pode-se inferir que tal constatação deve-se ao fator segurança, conforme citado anteriormente, as consumidoras associam a um

serviço de qualidade quando os profissionais são treinados e capacitados para realizar o serviço, como também demonstram atenção e cuidado na hora do atendimento.

Dessa forma, atendendo ou não as expectativas das consumidoras, em torno de 100 mulheres da amostra, já conseguem dizer se o serviço sairá conforme o esperado ou não.

**[Questão 12: Você costuma avaliar se o valor investido no serviço valeu a pena?]**

Nesse questionamento, buscou-se verificar se as clientes costumam verificar custo versus benefícios, o que é um fator contribuinte para o ato de recompra. 95% afirmaram que sim, elas possuem o costume de avaliar se o valor pago pelo serviço compensou o dinheiro gasto. Um fator interessante é que os 5% das que responderam que não costumam avaliar custo benefício após o serviço, declararam possuir renda abaixo de R\$ 3.747.

**[Questão 13: Quando o serviço não foi bem executado, você ...?]**

Tal questionamento teve como finalidade de verificar quais as medidas que as clientes têm após o serviço mal executado, pois, de acordo com Mangini *et al*, (2017) em ocasiões em que a qualidade do serviço foi abaixo do esperado, pode ocorrer manifestações negativas e comportamentos de rejeição, o que ocasionaria consequências financeiras desfavoráveis.

Tabela 6 – Ações das Clientes Pós-serviço Mal Executado

Variável	%
Nunca mais volta ao salão	44%
Comenta com os amigos/familiares o ocorrido	30%
Pede para refazer o serviço	18%
Informa o ocorrido nas redes sociais	4%
Pede seu dinheiro de volta	2%

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Verificou-se que 44% das consumidoras nunca mais voltariam ao salão, e comentaria o ocorrido com os amigos/familiares (30%). Esses fatores influenciam de

maneira negativa a empresa prestadora de serviço, a qual haverá um número menor de clientes devido o ato de recompra não ser realizado pelas clientes que receberam o serviço mal executado e o marketing boca a boca negativo ter afetado possíveis clientes futuros. O que resulta consequências financeiras negativas aos salões.

#### **4.5 Lealdade**

Porém, quando a divulgação é positiva, o consumidor informa ao seu ciclo de convivência, informações sobre a empresa e informações do serviço realizado (MINOZZO e TERRES, 2017). Trazendo bons resultados ao salão de beleza.

#### **[Questão 14: Você comenta com seus amigos quando o serviço é bom?]**

Nesse questionamento, as opções de resposta eram sim ou não, de maneira unânime, 100% das consumidoras afirmaram comentar sobre o serviço e conseqüentemente do salão com seu ciclo de convivência.

#### **[Questão 15: Você já foi em salão por causa de uma indicação?]**

Essa pergunta buscou verificar a influência do marketing boca a boca positivo. Onde 95% das entrevistadas afirmaram que já foi em um salão devido uma indicação. Percebe-se que essa influência é alta e não requer um esforço direto do salão na atração dessas clientes.

Para De Melo *et al*, (2016) a lealdade apresenta uma intenção de preservar e aumentar o relacionamento com a organização prestadora do serviço, sem a apreensão de influências externas e esforços do marketing que possam alterar o comportamento do consumidor.

#### **[Questão 16: Quando você gosta dos serviços de um salão, dificilmente irá procurar um novo fornecedor?]**

A questão 16, teve como intuito avaliar o fator lealdade resultante do serviço de qualidade. As entrevistadas com 89% afirmaram não mudar de salão quando gostam dos serviços de um salão. Ou seja, as clientes quando estão satisfeitas estão



mais propensas a construir um relacionamento de lealdade com a empresa prestadora de serviços.

Contudo, essa lealdade pode ser dividida entre empresa e o prestador do serviço, as consumidoras podem ir ao salão por causa do salão como um todo, como elas podem ir também por determinado realizador de serviço.

A fim de descobrir se essas possibilidades são reais, realizou-se duas perguntas onde uma buscava avaliar a continuidade da usuária no salão caso algum prestador que ela goste do serviço deixe de trabalhar no estabelecimento, para tal resposta foi exposto apenas três opções: sim, não e talvez. E outra, procurava comprovar se as consumidoras já mudaram de fornecedor devido o prestador de serviço, as entrevistadas poderiam responder “sim” ou “não”.

**[Questão 17: Caso algum prestador do salão de sua preferência saia, você continuaria indo ao mesmo salão?]**

As consumidoras ficaram divididas nas respostas, mas 55% responderam que talvez continuariam a utilizar os serviços do salão, 34% afirmaram que sim e 11% responderam que não.

**[Questão 18: Você já foi em um novo salão por causa do profissional realizador do serviço?]**

Contudo, ao responderem a questão 18, quase a totalidade (81%) afirmou que já foram a um novo fornecedor devido o profissional realizador do serviço estar trabalhando nesse novo salão. O que comprova que lealdade em serviços personalizados tem uma grande dependência do profissional. Corrobora De Melo *et al*, (2016) que a lealdade resultante do prestador de serviço é um grande meio para a lealdade com a empresa, desde que esse colaborador permaneça trabalhando na organização.

#### 4.6 Análise dos Salões Avaliados

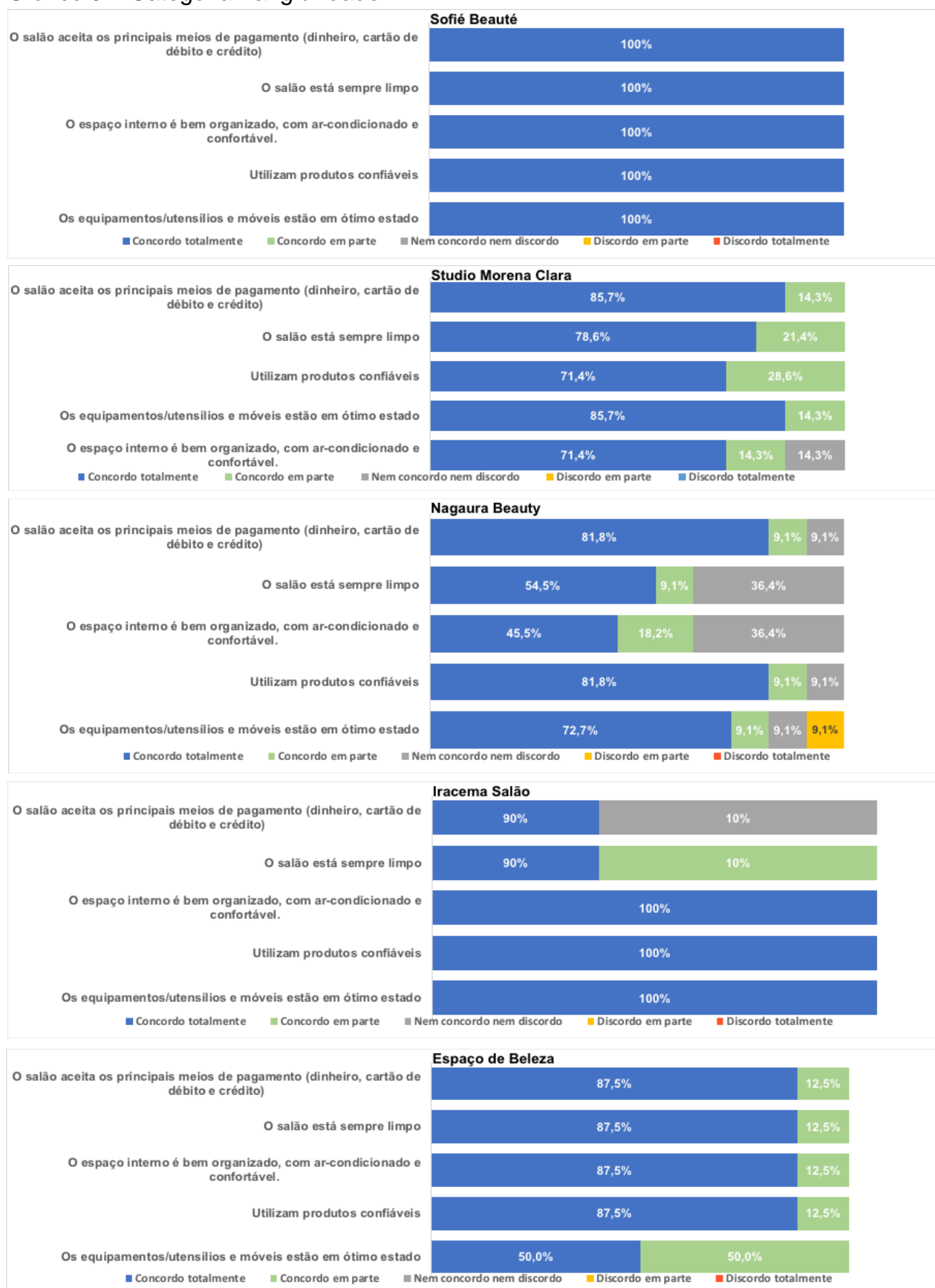
Após a compreensão das expectativas das consumidoras e do comportamento das mesmas, este estudo buscou identificar como os serviços dos salões estudados estão sendo percebidos por suas clientes.

A análise a seguir é baseada nos quantitativos de cada salão e nos princípios da SERVQUAL e lealdade:

- Sofié Beauté – 42 (32,81%);
- Studio Morena Clara – 28 (21,88%);
- Nagaura Beauty – 22 (17,19%);
- Iracema Salão – 20 (15,63%);
- Espaço Beleza – 16 (12,50%).

No Gráfico 3 a seguir é possível visualizar o aspecto tangibilidade dos cinco salões avaliados. o salão que obteve o melhor desempenho foi Sofié Beauté, 100% das entrevistadas concordaram totalmente a todas as afirmações dessa categoria. O salão Iracema teve um resultado parecido, quase todas as clientes concordaram com as afirmações elencadas a essa categoria.

Gráfico 3 – Categoria Tangibilidade



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

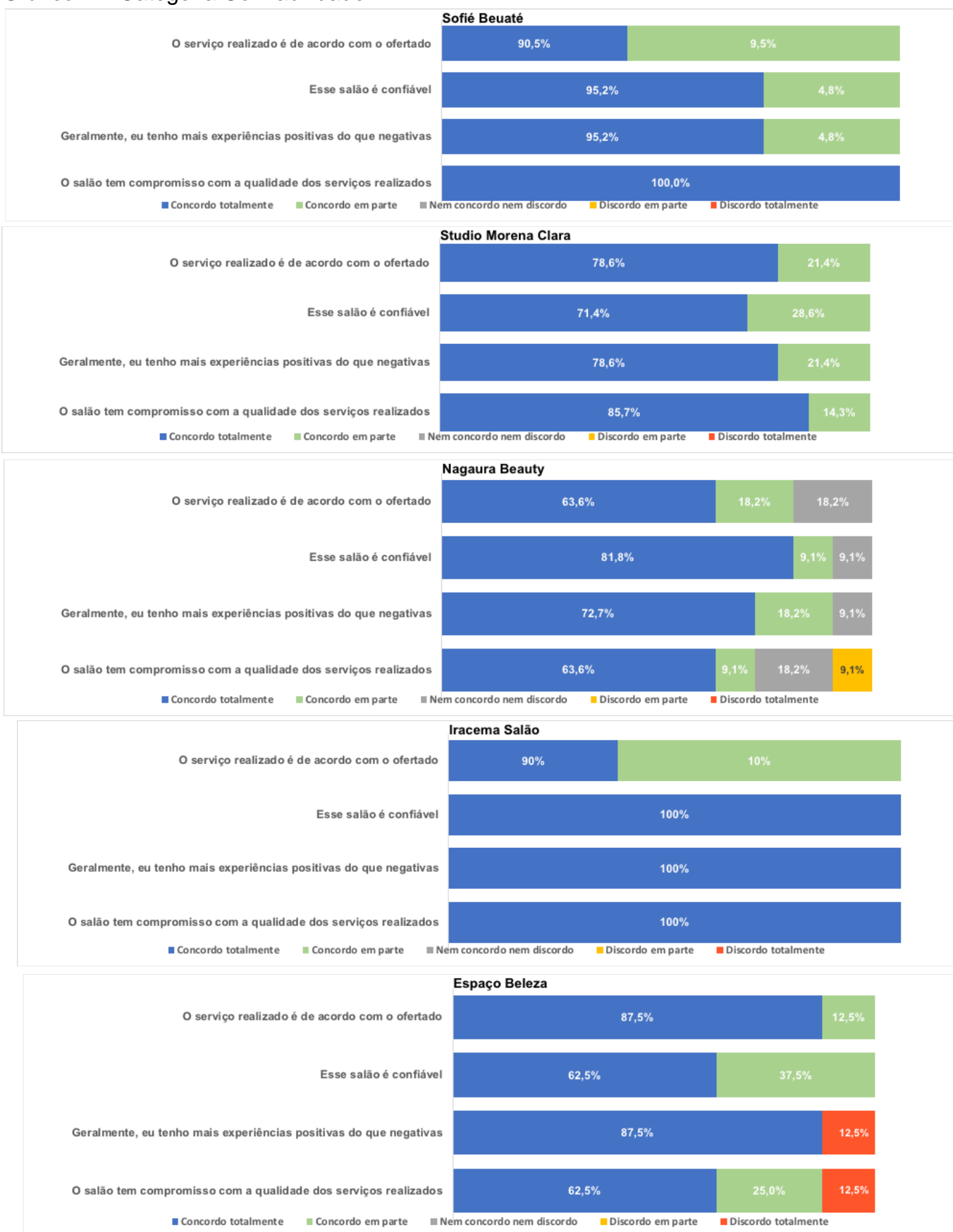
O estabelecimento Espaço Beleza teve resultados bons ao que diz respeito a tangibilidade, porém, o item, *os equipamentos/utensílios e móveis estão em ótimo estado*, teve metade das clientes do salão divididas entre a classificação concordo totalmente e concordo em parte. Ressalta-se que no questionamento das expectativas das clientes, um dos fatores que mais contribui para a confiança é os utensílios higienizados.

Já o Studio Morena Clara, as afirmações expostas tiveram uma grande concordância entre clientes desse estabelecimento, contudo, na opção: *o espaço interno é bem organizado, com ar-condicionado e confortável*, foi onde teve uma maior divergência de opiniões, pois cerca de 14% consumidoras concordaram em parte e 14% nem concordam e nem discordam com tal afirmação. Isso pode ser considerado com *GAP*, que deve ser estudado e avaliado pela organização a fim de atingir as expectativas das clientes.

A Nagaura Beauty foi a empresa que teve mais divergência de opiniões entre as consumidoras, pode-se inferir que a categoria tangibilidade não é um ponto forte do salão, sendo o pior aspecto a opção: *o espaço interno é bem organizado, com ar-condicionado e confortável*, apenas 45% concordaram totalmente, 18% concordam em parte e 36% nem concordam e nem discordam com essa afirmação.

De acordo com o Gráfico 4 a seguir, os salões Sofié Beauté, Studio Morena Clara e Iracema Salão, de maneira geral conseguem transmitir confiança as suas consumidoras. Contudo, a empresa Studio Morena Clara teve 3 afirmações com menos de 80% dos votos em concordo totalmente. Pode-se afirmar que nem todas as clientes acreditam que esse salão seja confiável, e que a organização precisa estar mais atenta ao processo de entrega dos serviços a suas clientes.

Gráfico 4 – Categoria Confiabilidade



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Em contrapartida, os salões Nagaura Beauty e Espaço beleza tiveram um número maior de divergência nas respostas. A primeira empresa teve apenas 63,6% concordo totalmente nos itens: *O salão tem compromisso com a qualidade dos serviços realizados; O serviço realizado é de acordo com o ofertado.* Já a segunda organização, obteve 12% discordo totalmente em dois itens: *O salão tem compromisso com a qualidade dos serviços realizados; geralmente, eu tenho mais experiências positivas que negativas.*

Tais resultados são preocupantes para o desenvolvimento da relação de lealdade entre empresa e cliente e pode afetar de maneira significativa na saúde financeira da empresa. Tendo em vista que um cliente insatisfeito diminuirá a probabilidade de recompra ao longo do tempo e poderá influenciar alguns futuros clientes.

Já o Gráfico 5 a seguir analisa a responsividade das empresas analisadas com suas clientes. Um fator interessante é que em todos os salões uma parcela considerável das clientes acredita que não estão pagando um preço justo e nem são sempre atendidas com cordialidade e rapidez. No Espaço Beleza, houve 12% das consumidoras que discordaram totalmente da afirmação: *Sou sempre atendida com cordialidade e rapidez.*

Gráfico 5 – Categoria Responsividade



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Ao fator preço justo, pode-se inferir que as empresas não estão atendendo as expectativas dos clientes nos demais quesitos e por isso, as consumidoras avaliam não pagar um preço justo aos serviços realizados.

Conforme o Gráfico 6 a seguir, foi avaliado dois itens que remetem segurança na realização do serviço. No primeiro item: *Os prestadores de serviço são capacitados e confiáveis*. Os salões que atingiram concordância totalmente acima de 80% foram os salões Sofié Beauté e Iracema Salão. Os demais não conseguiram atingir nem três quartos da amostra coletadas de cada empresa. Pode-se afirmar que existe uma falta de treinamento e conhecimento sobre os serviços realizados. Desta maneira, transmite às clientes em atendimento uma insegurança. Ressalta-se que na coleta de dados das expectativas das clientes, 98% das consumidoras afirmaram que é de extrema importância ter profissionais capacitados.



Gráfico 6 – Categoria Segurança

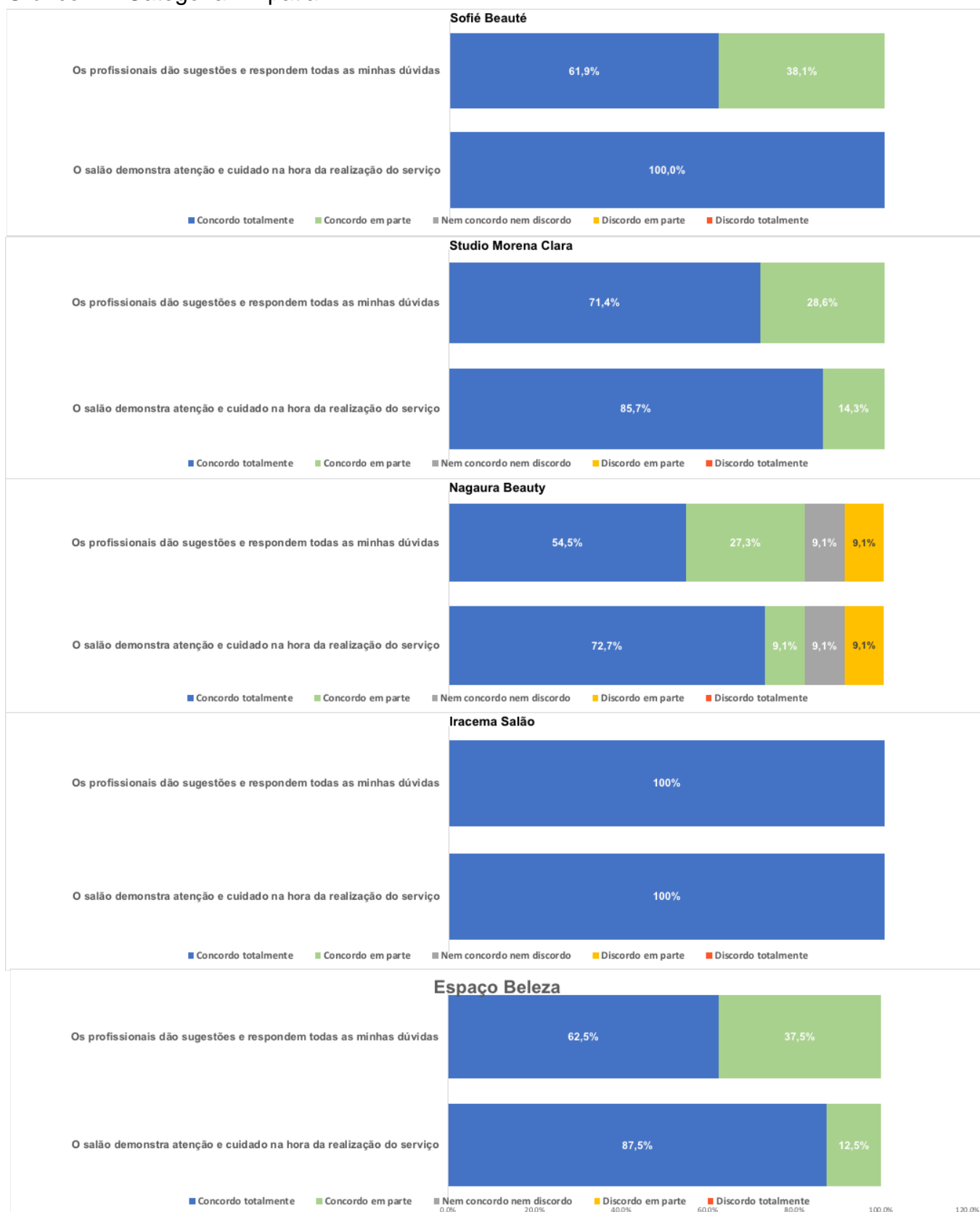


Fonte: Elaborado pela autora (2018)

No segundo item exposto: *Os funcionários estão sempre fardados e atentos a higiene pessoal*, o máximo que conseguiram atingir em concordo totalmente foi 75%, sendo esse marco do Salão Espaço Beleza. Os demais tiveram divergência nas respostas, as avaliações ficaram entre concordo totalmente e discordo em parte. Contudo, esse fator não é tão preocupante devido as mesmas entrevistadas terem afirmado em suas expectativas que os funcionários fardados e higiene pessoal dos mesmos, não são muito importantes para um serviço de qualidade.

Ao analisarmos o Gráfico 7 a seguir pode-se perceber uma uniformidade nas respostas entre os salões. E ao comparar expectativa versus percebidos, as respostas dos dois itens apresentados estão próximas ao esperado, onde a expectativa do item “*O salão demonstra atenção e cuidado na hora da realização do serviço*”, foi 94% e o do item *Os profissionais dão sugestões e respondem todas as minhas dúvidas* foi em média de 70%.

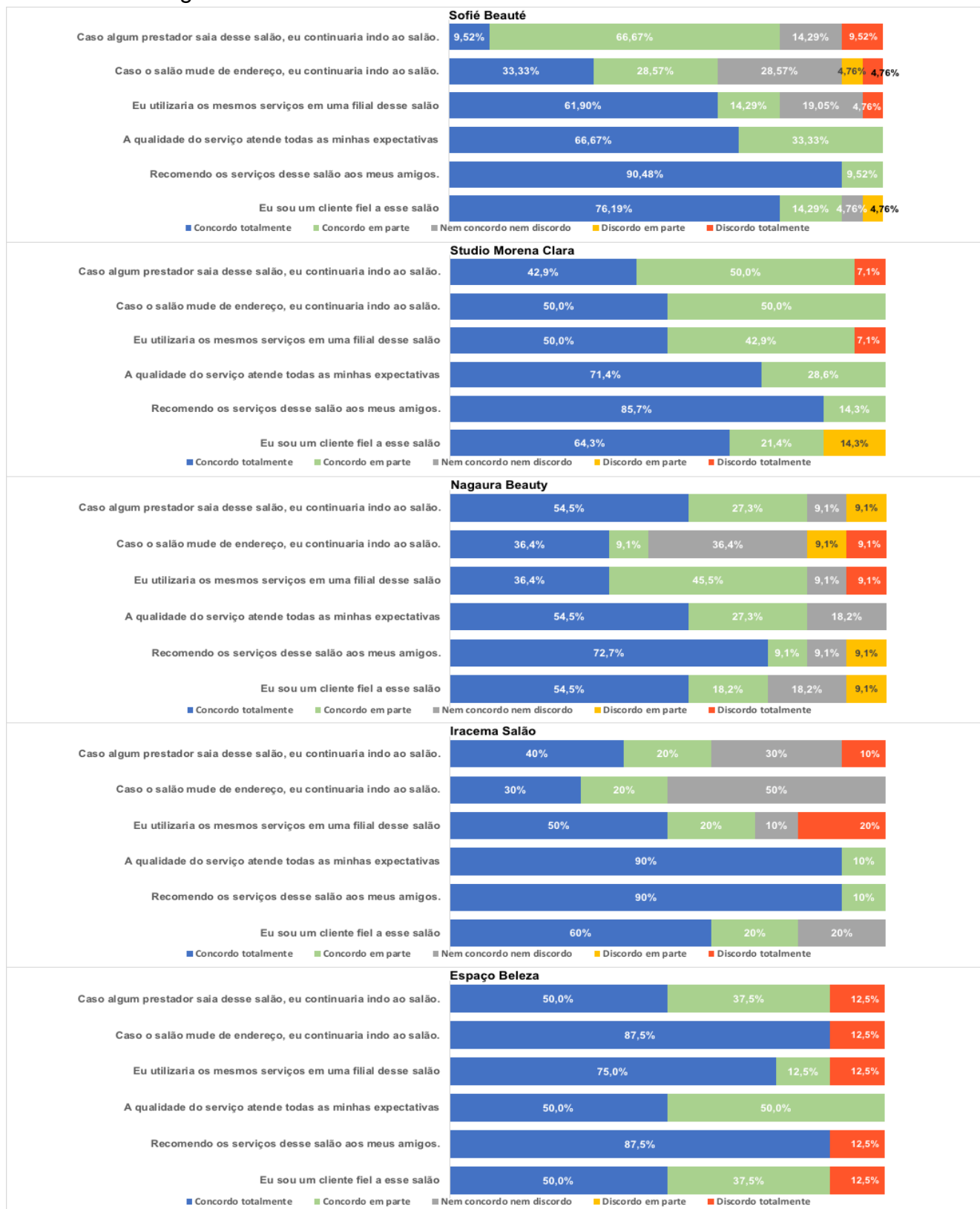
Gráfico 7 – Categoria Empatia



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Já no gráfico 8 abaixo, foi onde maior divergência de respostas em todos os salões analisados.

Gráfico 8 – Categoria Lealdade



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

**[Caso algum prestador saia desse salão, eu continuaria indo ao salão]**

Nessa afirmação as respostas variaram nos cinco níveis, de concordo totalmente a discordo totalmente. Porém de maneira geral, as clientes continuariam indo ao salão mesmo se o prestador de serviço sair. Ao aplicar os questionários, uma parte das entrevistadas alegaram que para essa afirmação vai depender muito se o salão tiver outro profissional competente tanto quanto o que saiu.

**[Eu utilizaria os mesmos serviços em uma filial desse salão.]/ [Caso o salão mude de endereço, eu continuaria indo ao salão.]**

Nesses quesitos houve uma grande concordância também, porém elas alegaram que dependerá do local para ser realizado os serviços, essa informação foi obtida de maneira qualitativa ao aplicar a pesquisa.

**[A qualidade do serviço atende todas as minhas expectativas]**

O salão que mais atende as expectativas de suas clientes é o Iracema Salão, o mesmo atinge um marco de 90% de concordo totalmente com essa informação. O que obteve uma menor porcentagem foi o Espaço Beleza, com 50%.

**[Eu sou um cliente fiel a esse salão.]/ [Recomendo os serviços desse salão aos meus amigos.]**

Na primeira afirmação apenas o Sofié Beauté teve um número satisfatório, 76,19% concordaram totalmente que são clientes fiéis ao salão. Já o Espaço Beleza teve o menor número, com 50%.

Na segunda afirmação todos os salões tiveram uma grande concordância em recomendar o salão, o que reflete que mesmo os salões tendo alguns GAPS, os clientes tendem a criar relacionamento com os salões e divulgarem de maneira positiva os serviços de cada salão.

Somente após a análise dos resultados, é possível concluir se os objetivos geral e específicos foram atendidos e verificar quais as contribuições gerenciais e ou acadêmicas do presente estudo.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho possibilitou, através de uma pesquisa de campo, que fosse analisado as lacunas existentes entre a expectativa e a percepção do serviço realizados nas empresas prestadoras de serviços personalizados. Além disso, foi possível verificar qual a atitude das consumidoras em relação satisfação e lealdade das consumidoras com os salões de beleza. Para uma melhor ilustração do trabalho, foram utilizados como objeto de estudo, cinco salões situados na Av. Viena Weyne, bairro Cambé, Fortaleza-CE, onde foi realizada uma coleta de dados quantitativos, através de um questionário, o qual tinha em sua estrutura perguntas de caráter pessoal, questões que solicitavam as expectativas das consumidoras em relação aos serviços de salão de beleza, e como é o comportamento das usuárias em a satisfação ou insatisfação do serviço consumido, como também teve afirmações onde foi possível verificar como os serviços dos objetos de estudos estavam sendo percebidos.

Tendo como pergunta norteadora do estudo: "*Quais os fatores que contribuem para a construção da lealdade do consumidor na prestação de serviços personalizados?*", elencou-se objetivos específicos a fim de responder tal questionamento.

O primeiro objetivo específico foi identificar os fatores geradores de satisfação na prestação de serviços personalizados, dessa forma constatou-se que para as entrevistadas um serviço de qualidade em salões de beleza é quando tem-se profissionais capacitados, utilizar produtos confiáveis, demonstrar atenção e cuidado, realizar o serviço conforme o anunciado e ser atendido com cordialidade. Sendo assim, é possível perceber que os aspectos segurança, empatia e confiabilidade do serviço na escala SERVQUAL é o que as consumidoras mais desejam que um serviço personalizado tenha, podendo assim, sugerir, baseado na regra de Pareto, onde aproximadamente 80% dos efeitos de um problema, vêm de 20% das causas, que as empresas atendendo esses aspectos estão satisfazendo em 80% as suas clientes.

Foi possível também constatar que as clientes buscam por salões que tenham profissionais capacitados e que transmitam confiança na realização do serviço, que o local seja um ambiente limpo e higienizado e que sejam atendidas com cordialidade. Essa constatação foi possível porque cerca de 104 mulheres de uma amostra de 128 entrevistadas desejam que o salão tenha profissionais capacitados e que dominem o serviço que irão realizar, cerca de 65% das consumidoras afirmam que é importante

um salão com higiene adequada e 56% desejam ter um atendimento cordial. Em contrapartida, as usuárias consideram pouco importante ter um espaço de diversão para crianças (34%), e sem nenhuma importância ter um manobrista (33%).

Já o segundo objetivo específico buscou avaliar a importância de cada um dos fatores geradores de satisfação tem para o consumidor, contudo só foi possível avaliar os aspectos que transmitem confiança, que são os materiais higienizados e comentários positivos dos clientes em atendimento, pode-se associar que os comentários comprovam experiências passadas positivas e que no momento está tendo uma recompra. Em compensação elas avaliam que funcionários fardados (33%) e certificados expostos no salão (31%) não transmitem confiança na realização do serviço. Podendo assim concluir, que tais fatores não são aspectos que interfiram diretamente no resultado do serviço a ser realizado.

O penúltimo objetivo específico tentou verificar como os consumidores avaliam os fatores geradores de satisfação, tendo uma compreensão do comportamento das clientes. Sendo assim, constatou-se que devido às características do serviço as usuárias dos serviços de salão de beleza buscam informações com conhecidos que já utilizaram os serviços do salão e verificam a higiene do salão, isso baseado que 89% e 48% das entrevistadas respectivamente, afirmaram que realizam essas ações antes da primeira utilização dos serviços em salões de beleza.

Verificou-se que cerca 81% das mulheres entrevistadas já utilizou um serviço e não saiu conforme o esperado, e que 73% disseram ter ocorrido tal fato nos salões de suas preferências, porém, por terem um grau lealdade com as empresas prestadoras de serviço, elas acreditam que tal fato pode ter ocorrido por não terem realizado o serviço com o prestador que costumam fazer serviço (36%) e que também pode ter sido porque o serviço foi realizado de maneira acelerada, devido o quantitativo considerável de clientes em espera.

Ao analisar o comportamento das consumidoras, identificou-se que 78% das entrevistadas que já conseguem pré-avaliar o serviço antes da entrega final, pode-se inferir que tal constatação se deve ao fator segurança, conforme citado anteriormente, as consumidoras associam a um serviço de qualidade quando os profissionais são treinados e capacitados para realizar o serviço, como também demonstram atenção e cuidado na hora do atendimento. E foi confirmado que 95% costumam avaliar se o valor investido valeu a pena.

Quando o serviço não é bem executado as consumidoras, verificou-se que 44%, cerca de 83 mulheres de uma amostra de 128, nunca mais voltaria ao salão, e comentaria o ocorrido com os amigos/familiares (30%). Esses fatores influenciam de maneira negativa a empresa prestadora de serviço. Já quando o serviço atende as expectativas a amostra toda afirmou divulgar os serviços e o salão aos amigos.

Em geral, as clientes avaliaram que os espaços de beleza realizam o serviço conforme o prometido, o que contribui de maneira positiva na credibilidade das empresas prestadoras de serviços de beleza.

E por último, identificar os fatores que mais contribuem para a lealdade das consumidoras, expressados mediante a intenção de recompra e a indicação boca-a-boca. Verificou-se que esse marketing boca a boca positivo é extremamente influente quando se fala em serviços de salão de beleza, isso porque cerca de 95% afirmaram que já foram a um salão devido indicações. E quando as consumidoras gostam do serviço dificilmente mudarão de fornecedor, dessa forma, as clientes quando estão satisfeitas, estão mais propensas a construir um relacionamento de lealdade com a empresa prestadora do serviço.

Falando em lealdade, constatou-se que quando algum prestador de preferência da cliente não trabalhe mais no salão, elas ficam divididas entre continuar indo ao estabelecimento ou ir aonde o profissional que saiu esteja. Isso porque caso o salão tenha um profissional tão bom quanto o que saiu, as clientes tendem a continuar frequentando o estabelecimento, caso contrário, elas tendem a procurar o novo local de trabalho desse profissional.

Dessa forma, confirmou-se que cerca de 81% das consumidoras já foram a um novo fornecedor devido o profissional realizador do serviço está trabalhando nesse novo salão. O que comprova que a lealdade em serviços tem uma grande dependência ao realizador dos serviços.

Em relação às empresas analisadas, foi possível comparar as expectativas e comportamento das consumidoras, com o serviço percebido por elas em seus salões de preferência. Assim, foi constatado que os salões possuem alguns pequenos *GAPS*, e que o fator lealdade não é alcançado em sua maioria por todos os cinco salões. Infere-se que as empresas devem corrigir as falhas detectadas afim de aumentar o grau de lealdade de suas clientes.



Dada a importância ao tema, torna-se necessário a continuidade de estudos a respeito do assunto. Podendo em pesquisas futuras serem testadas as hipóteses:

**H1:** A lealdade do cliente com a empresa prestadora de serviços personalizados faz com que o nível de tolerância a erros seja maior.

**H2:** A lealdade do funcionário com a empresa prestadora do serviços personalizados é de grande impacto na continuidade da lealdade entre cliente e empresa.

Em referência as limitações do estudo, destaca-se o tamanho do questionário foi outro ponto que dificultou a aplicação da pesquisa, visto que algumas pessoas se recusaram a respondê-lo quando viram que o mesmo apresentava mais de quatro páginas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto. Estou Satisfeito: Um Estudo sobre a Lealdade do Consumidor em Restaurantes Empregando a Escala Dineserv. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 16, n. 3, p. 334-350, 2017.

Carlzon, Jan. **A hora da Verdade** - Editora Sextante. Rio de Janeiro, 2011.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. Saraiva, 2000.

DE ALMEIDA FERRAZ, Natália et al. Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, 2018.

DE MELO, José Maria Gonçalves Nunes; MACEDO, Sara Tatiana Guimarães Figueirêdo; GRAÇA FILHO, José Orlane Falcão. SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES DE CLÍNICAS MÉDICAS POPULARES. **RAHIS**, v. 13, n. 2, 2016.

**NEGOCIOS: Salões de beleza crescem 47% no CE**. Diário do Nordeste –

Disponível em:

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/saloes-de-beleza-crescem-47-no-ce-1.379102>>. Acesso em 09 de maio de 2018.

DOS SANTOS, Leomar et al. Qualidade dos serviços em indústria têxtil: avaliação de clientes varejistas. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 1, p. 200-223, 2012.

ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim; DE MORAES PINTO, Hugo. Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.

FERNANDES, A. M.; REMUSS, R.; CAMARGO, M. E.; MOTTA, M. E. V.; MALAFAIA, G. C. Qualidade em Serviços: Percepção Discente Baseada no Modelo SERVQUAL. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 2, p. 2005-2020, 2017.

The New Moment Of Truth In Business. **Forbes** – Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/2/#5478af0c167b>>. Acesso em 08 de maio de 2018.

FREDERICO, Elias et al. Determinantes da lealdade aos sites de compras coletivas (SCCs). **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 3, p. 281-290, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil–UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica–Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. **Porto Alegre: Editora da UFRGS**, v. 2, n. 0, p. 0, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GREWAL, Dhruv; Levy, Michael, **Marketing**. 2ª Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 12º edição, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 12º ed. 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 15º edição, 2015.

MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres; SANTOS, Ariane. Da Qualidade em Serviços à Lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184**, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017.

Momentos da Verdade. **Marketing e Midia** – Disponível em:

<<https://marketingemidia.wordpress.com/2013/04/17/momentos-da-verdade-2/>>.

Acesso em 02 de março de 2018.

MAPS: Google maps. **Google** - Disponível em:

<[https://www.google.com.br/search?q=SAL%C3%95ES+LAGO+DO+JACAREY&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-3801029,-38489802,343&tbm=lcl&ved=0ahUKEwjrw4Tp6pfbAhXEG5AKHRO4Cn4QtgMIKQ&bs=lr!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf\\_ui:2&rldoc=1#rffi=hd;:si::mv:!1m3!1d1555.0925050666492!2d-38.48616988704248!3d-3.802090068266204!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i84!2i75!4f13.1](https://www.google.com.br/search?q=SAL%C3%95ES+LAGO+DO+JACAREY&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-3801029,-38489802,343&tbm=lcl&ved=0ahUKEwjrw4Tp6pfbAhXEG5AKHRO4Cn4QtgMIKQ&bs=lr!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rldoc=1#rffi=hd;:si::mv:!1m3!1d1555.0925050666492!2d-38.48616988704248!3d-3.802090068266204!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i84!2i75!4f13.1)>.

Acesso em 05 de março de 2018.

MORAIS PENA, Mileide et al. O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 47, n. 5, 2013.

MINOZZO, Caroline Zonta; DA SILVA TERRES, Mellina. A Influência das Evidências Físicas nas Intenções de Lealdade do Público Masculino. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 313-335, 2017.

NAZARETH, Patrícia Helena Martins; DE MATTOS, Carlos André Corrêa. As estratégias de relacionamento das operadoras de telefonia celular: uma investigação comparativa entre clientes pré-pagos e pós-pagos em Belém do Pará, Brasil. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 32-45, 2018.

PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto alegre. 11ª Ed., Editora Bookman.

SOUZA, Emiliana Campos; DE SOUZA MEIRA, Jéssica Vieira; MASKE, Daniele Cristine. A medição da qualidade dos serviços prestados em hotéis de Balneário Camboriú, SC: uma aplicação do modelo SERVQUAL. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 4, 2012.

STEINMNA, Dan; MURPHY Lincon; MEHTA, Nick. Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso do cliente. 1 ed. São Paulo. Editora Autêntica Business, 2017.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa abaixo foi criada por uma estudante de Administração da Universidade Federal do Ceará com o objetivo de colher informações para estudo satisfação e lealdade dos clientes com os salões de beleza. A presente pesquisa tem como foco de aplicação utilizadores dos serviços de salão de beleza, situados na Av. Viena Weyne, bairro Cambéba.

### A- PERGUNTAS

Questões filtro:

- 1) Você utiliza serviços de salão de beleza?
  - a. Sim – continue
  - b. Não - Obrigada pela participação!
- 2) Você tem idade de 20 anos pra cima?
  - a. Sim – continue
  - b. Não - Obrigada pela participação!

### B- PERGUNTAS

- 3) Como você avalia um salão de beleza antes de realizar um serviço pela primeira vez? (Você pode marcar mais de uma opção)
  - a. ( ) Busco informações com possíveis conhecidos que já tenha utilizado o serviço.
  - b. ( ) Busco informações na internet (rede social, site de reclamação, comentários no Google).
  - c. ( ) Verifico o ambiente do salão.
  - d. ( ) Verifico a higiene do salão (limpeza do local, materiais e funcionários).
  - e. ( ) Analiso o comportamento dos funcionários.
  - f. ( ) Utilizo um serviço como teste para verificar o desempenho do salão.

- 4) Qual o grau de importância dessas opções na sua escolha de um novo salão?  
Para isso, iremos utilizar a escala que vai de Não tem importância e Muito importante.

	Não tem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Ser atendida com cordialidade.	1	2	3	4	5
Realizar os serviços com horário marcado.	1	2	3	4	5
Rapidez.	1	2	3	4	5
Higiene do local.	1	2	3	4	5
Aparência dos funcionários.	1	2	3	4	5
Equipamentos em bom estado.	1	2	3	4	5
Espaço interno.	1	2	3	4	5
Organização do lugar.	1	2	3	4	5
Os móveis utilizados.	1	2	3	4	5
Ter um ambiente confortável e aconchegante.	1	2	3	4	5
Ter ar condicionado.	1	2	3	4	5
Ter estacionamento	1	2	3	4	5
Ter espaço de diversão para criança.	1	2	3	4	5
Ter segurança.	1	2	3	4	5
Ter manobrista.	1	2	3	4	5
Proximidade com minha casa e/ou trabalho.	1	2	3	4	5
Preço.	1	2	3	4	5
Aceitar cartão de crédito.	1	2	3	4	5
Aceitar cartão de débito.	1	2	3	4	5
Ter rede sociais (instagram/facebook).	1	2	3	4	5
Profissionais capacitados.	1	2	3	4	5

- 5) Quando falamos em salão de beleza, um serviço de qualidade é quando? (Para isso vamos utilizar uma escala que vai de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Sou atendida com cordialidade	1	2	3	4	5
Utilizam produtos confiáveis	1	2	3	4	5
Realizam o serviço conforme o anunciado	1	2	3	4	5
Demonstram atenção e cuidado na hora da realização do serviço	1	2	3	4	5
Tem profissionais capacitados e que demonstram confiança na realização do serviço	1	2	3	4	5
Os profissionais dão sugestões referente a utilização do serviço de acordo com o meu perfil	1	2	3	4	5
Os profissionais respondem todas as minhas dúvidas	1	2	3	4	5

- 6) Quais aspectos transmite confiança para você antes da realização do serviço? Para isso, iremos utilizar a escala que vai de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Materiais higienizados	1	2	3	4	5
Funcionários fardados	1	2	3	4	5
Certificado(s) exposto(s) no hall do salão	1	2	3	4	5
Fotos dos serviços realizados exposto no hall do salão	1	2	3	4	5
Comentários positivos dos clientes em atendimento	1	2	3	4	5

- 7) Os salões geralmente realizam o serviço conforme o anunciado ?
- Sim
  - Não

- 8) Já aconteceu de você realizar um serviço no salão de beleza e o resultado não foi como o esperado?
- Sim
  - Não
- 9) Já teve algum serviço no salão de beleza que você sempre faz, mas que em um determinado dia não saiu conforme as entregas anteriores?
- Sim – continue
  - Não – vá para a questão 11.
- 10) Você acredita que isso ocorreu por qual motivo?
- O funcionário deveria não estar em um dos seus melhores dias
  - Utilizaram produto diferente.
  - O profissional estava apressado, devido o salão estar lotado.
  - Fiz o serviço com um funcionário diferente do que costumo fazer.
  - Eu estava apressada e acabei pressionando o funcionário.
- 11) Ao decorrer da utilização do serviço no salão de beleza, você já consegue pré-avaliar se o serviço sairá conforme o prometido?
- Sim
  - Não
- 12) Você costuma avaliar se o valor investido no serviço valeu a pena?
- Sim
  - Não
- 13) Quando o serviço não foi bem executado, você ...? (Você pode marcar mais de uma opção)
- Pede seu dinheiro de volta
  - Pede para refazer o serviço
  - Informa o ocorrido nas redes sociais
  - Nunca mais volta ao salão
  - Comenta com os amigos/familiares o ocorrido



14) Você comenta com seus amigos, quando o serviço é bom?

- a. Sim
- b. Não

15) Você já foi em salão por causa de uma indicação?

- a. Sim
- b. Não

16) Quando você gosta dos serviços de um salão, dificilmente irá procurar um novo fornecedor?

- a. Sim
- b. Não

17) Caso algum prestador do salão de sua preferência saia, você continuaria indo ao mesmo salão?

- a. Sim
- b. Não
- c. Talvez

18) Você já foi em um novo salão por causa do profissional realizador do serviço?

- a. Sim
- b. Não

19) Qual dos salões que vou mencionar você costuma utilizar os serviços?

- a. NagauraBeauty
- b. Espaço beleza
- c. Studio Morena Clara
- d. Sofiébeauté
- e. Iracema Salão

20) Pensando nos serviços realizados por esse salão, gostaria que dissesse o quanto você concorda com as frases abaixo. Para isso, iremos utilizar novamente a escala que vai de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Os prestadores de serviço são capacitados e confiáveis	1	2	3	4	5
Os profissionais dão sugestões e respondem todas as minhas dúvidas	1	2	3	4	5
Sou sempre atendida com cordialidade e rapidez	1	2	3	4	5
Estou satisfeito com os serviços prestados por esse salão	1	2	3	4	5
Os equipamentos/utensílios e móveis estão em ótimo estado	1	2	3	4	5
Geralmente, eu tenho mais experiências positivas do que negativas	1	2	3	4	5
A qualidade do serviço atende todas as minhas expectativas	1	2	3	4	5
Esse salão é confiável	1	2	3	4	5
Utilizam produtos confiáveis	1	2	3	4	5
O salão demonstra atenção e cuidado na hora da realização do serviço	1	2	3	4	5
Os funcionários estão sempre fardados e atentos a higiene pessoal	1	2	3	4	5
O espaço interno é bem organizado, com ar-condicionado e confortável.	1	2	3	4	5
O salão está sempre limpo	1	2	3	4	5
O salão tem compromisso com a qualidade dos serviços realizados	1	2	3	4	5
Eu utilizaria os mesmos serviços em uma filial desse salão	1	2	3	4	5
O serviço é sempre realizado em conformidade	1	2	3	4	5
O serviço realizado é de acordo com o ofertado	1	2	3	4	5
Acredito que pago um preço justo pelos serviços	1	2	3	4	5
O salão aceita os principais meios de pagamento (dinheiro, cartão de débito e crédito)	1	2	3	4	5
Caso algum prestador saia desse salão, eu continuaria indo ao salão.	1	2	3	4	5

Caso o salão mude de endereço, eu continuaria indo ao salão.	1	2	3	4	5
Eu sou um cliente fiel a esse salão	1	2	3	4	5
Recomendo os serviços desse ao salão aos meus amigos.	1	2	3	4	5

## C – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

21) Idade:

- a. 20-24 anos
- b. 25-29 anos
- c. 30-34 anos
- d. 35-39 anos
- e. 40-44 anos
- f. 45-49 anos
- g. 50-54 anos
- h. 55-59 anos
- i. 60-64 anos
- j. Acima de 64 anos

22) Entre as faixas de renda a seguir, qual se aproxima mais da sua renda mensal?

- a. Abaixo de R\$ 1.874
- b. Entre R\$ 1.874 e R\$ 3.747
- c. Entre R\$ 3.748 e R\$ 9.369
- d. Entre R\$ 9.370 e R\$ 18.739
- e. Acima de R\$ 18.740

23) Instrução formal

- a. Fundamental incompleto
- b. Fundamental completo
- c. Médio incompleto
- d. Médio completo
- e. Superior incompleto
- f. Superior completo

24) Estado civil

- a. Solteira
- b. Casada
- c. Separada / Divorciada
- d. Viúva

Obrigada!