



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

ANA CAROLINA CÂNDIDO BEZERRA

**DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UMA ANÁLISE EM
SALÕES DE BELEZA**

FORTALEZA – 2018

ANA CAROLINA CÂNDIDO BEZERRA

DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UMA ANÁLISE EM SALÕES
DE BELEZA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Fabiana Nogueira
Holanda Ferreira

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)

C223d Cândido Bezerra, Ana Carolina.
DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS : UMA ANÁLISE EM SALÕES DE BELEZA
/ Ana Carolina Cândido Bezerra. – 2018.
64 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: Profª. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Qualidade de serviço. 2. Varejo. 3. Salão de Beleza. 4. SERVQUAL. I. Título.

CDD 658

ANA CAROLINA CÂNDIDO BEZERRA

DETERMINANTES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS: UMA ANÁLISE EM SALÕES
DE BELEZA

Monografia apresentada no curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Fabiana Nogueira
Holanda Ferreira

Aprovada em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

Aos meus pais, Ana e Henrique.

À minha irmã, Beatriz.

À minha afilhada, Isabella.

Aos meus amigos e familiares.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ana e Henrique, que são parte de mim e que não mediram esforços para me proporcionar as melhores condições de estudo e experiências únicas que me tornaram quem eu sou hoje. Obrigada por todo o amor que me foi dado e por sempre terem acreditado em mim, até mesmo quando eu não acreditava e por me apoiarem nas minhas decisões. Gostaria de agradecer também a minha avó Mércia por todas as inúmeras oportunidades que proporcionou e principalmente por ser meu exemplo de mulher forte, aguerrida e dona de si. Agradeço também ao meu tio Adriano por toda a nossa cumplicidade e amor, e pelos conselhos que me foram essenciais nessa jornada acadêmica, bem como na vida. Agradeço também à minha tia Ionilce por todo o incentivo e apoio que recebi ao longo da vida e pelas experiências incríveis que me proporcionou e a minha tia Gládia, por sempre ter me apoiado, me incentivado e por me inspirar a ser cada dia melhor.

Ao meu namorado Rafael, pelo apoio incondicional em todos os aspectos da minha vida. Obrigada por cada palavra de amor, tranquilidade e sabedoria que me foram dados ao longo dos últimos anos, pela paciência nos momentos mais difíceis e por ter acreditado no meu potencial desde sempre, tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional.

À Universidade Federal do Ceará e todos os professores do curso de Administração, por todo o conhecimento que adquiri, pelas inúmeras vivências durante o período de graduação que certamente me fizeram uma profissional e ser humano melhor.

À minha orientadora, Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira por sua disponibilidade e principalmente por ter acreditado na realização desse trabalho no prazo. Agradeço também por todo o conhecimento repassado dentro e fora de sala de aula e pela inspiração de profissional e mulher que é.

Aos amigos que fiz durante a graduação, que compartilharam comigo os melhores e piores momentos dessa jornada, em especial: Sarah, Gilmarques, Iveltyma, Jade, Ailson, Juarez, Marlon, Cadu, Jhessyka, Felipe, Daniel, Talita e Stefano.

Aos amigos que fiz durante os anos dedicados a empresa Solar Coca Cola, em especial: Valdemar, Hordônio, Wagner e Kariny, que são meus exemplos de líderes. Obrigada por tudo, vocês são parte dessa conquista.

“Aproxime-se mais do que nunca de seus clientes. Tão perto que você diz a eles o que eles precisam antes que eles percebam.” (Steve Jobs)

RESUMO

O setor de serviços, no Brasil, tem demonstrado um crescimento nas últimas décadas e a área de beleza e estética é uma das que apresenta grande procura pelos clientes. Neste contexto, torna-se relevante compreender as dimensões da qualidade que se aplicam a prestação de serviços em salões de beleza. O objetivo geral é identificar as dimensões da qualidade que são esperadas e percebidas pelos clientes na prestação de serviços em salões de beleza na cidade de Fortaleza. Para tanto, inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico acerca dos principais conceitos de marketing, varejo e serviços e a escala SERVQUAL como forma de mensurar a qualidade em serviços. Em seguida, buscou-se identificar as expectativas dos clientes de salões de beleza quanto as dimensões da qualidade e identificar os *gaps* existentes entre expectativas e percepção de desempenho. Os dados foram obtidos a partir da aplicação de dois questionários estruturados, um para clientes de salões de beleza geral e o outro específico para clientes de um salão específico na cidade de Fortaleza, considerado como estudo de caso. O resultado da pesquisa apresenta níveis de expectativa altos quanto as cinco dimensões da qualidade, bem como percepção positiva para o caso estudado, uma vez que os resultados obtidos em seu questionário específico foram superiores aos resultados gerais.

Palavras-chave: Qualidade de serviço. Varejo. Salão de Beleza. SERVQUAL.

ABSTRACT

The service sector in Brazil has shown a growth in the last decades and the area of beauty and esthetics is one of those that presents great demand for the clients. In this context, it becomes relevant to understand the dimensions of quality that apply to the provision of services in beauty salons. The overall objective is to identify the dimensions of quality that are expected and perceived by customers in the provision of services in beauty salons in the city of Fortaleza. To do so, initially a bibliographic survey was carried out on the main concepts of marketing, retail and services and the SERVQUAL scale as a way to measure quality in services. Next, we sought to identify the expectations of beauty salon customers regarding quality dimensions and to identify the gaps between expectations and perceptions of performance. The data were obtained from the application of two structured questionnaires, one for customers of general beauty salons and the other specific for clients of a specific salon in the city of Fortaleza, considered as a case study. The result of the research presents levels of expectations as to the five dimensions of quality, as well as positive perception for the case studied, since the results obtained in their specific questionnaire were superior to the general results.

Keywords: Quality of service. Retail. Beauty salon. SERVQUAL.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O composto de marketing	19
Figura 2 – A evolução da administração de marketing	20
Figura 3 – Classificação Varejista – Theodore Beckaman	22
Figura 4 - Principais tipos de varejistas	23
Figura 5 – O composto de marketing de serviços	28
Figura 6 – As quatro categorias de serviços	29
Figura 7 - A satisfação e a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Composição da amostra por idade – Questionário A	34
Gráfico 2 – Composição da amostra por idade – Questionário B	39
Gráfico 3 – Período que frequenta o salão objeto de estudo	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo Percepção <i>versus</i> Expectativa – por dimensão	47
Quadro 2 - Comparativo Percepção <i>versus</i> Expectativa – por afirmação	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média de respostas da dimensão tangível – questionário A	35
Tabela 2 – Média de respostas da dimensão empatia – questionário A	39
Tabela 3 - Média de respostas da dimensão segurança – questionário A	39
Tabela 4 - Média de respostas da dimensão responsividade – questionário A	40
Tabela 5 - Média de respostas da dimensão confiabilidade – questionário A	41
Tabela 6 – Média de respostas da dimensão tangível – questionário B	43
Tabela 7 – Média de respostas da dimensão empatia – questionário B	44
Tabela 8 - Média de respostas da dimensão segurança – questionário B	44
Tabela 9 - Média de respostas da dimensão responsividade – questionário B	45
Tabela 10 - Média de respostas da dimensão confiabilidade – questionário B	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
SEBRAE	SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
AMA	AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	MARKETING: EVOLUÇÃO E APLICAÇÃO NO VAREJO DE SERVIÇOS	18
2.1	Conceitos e Características	18
2.2	Administração de Marketing	20
2.3	Marketing aplicado ao varejo de serviços	23
3	GESTÃO DE SERVIÇOS	28
3.1	Conceito de serviços	28
3.2	4 P'S de Serviços	30
3.3	Determinantes da qualidade em serviços	32
4	METODOLOGIA	35
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
5.1	Análise das expectativas – Questionário A	37
5.2	Análise da Percepção – Questionário B	41
5.2	Gaps entre expectativas e percepção	45
6	CONCLUSÃO	48
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	52
	APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	58
	ANEXO A – TABELA COMPARATIVA PERCEPÇÃO VERSUS EXPECTATIVA	65

1 INTRODUÇÃO

O mercado de serviços no Brasil vem crescendo de maneira contínua ao longo dos anos e aumentando sua representatividade nas receitas do país. No ano de 2002, o setor de serviços representava 55,29% da economia brasileira, segundo dados do IBGE (2002). A participação desse mercado na economia continuou crescendo e no ano de 2017, representou 75% do PIB, segundo o SEBRAE (2016). Essa alta participação do setor é resultado de um crescimento consolidado ao longo dos anos em detrimento aos bens tangíveis.

Este setor tem modificado as relações empresa *versus* clientes, visto que as exigências cada vez mais altas por parte dos clientes acabam por criar novas formas e modelos de negócio, principalmente no que se refere a serviços. De acordo com Lovelock e Wright (2003, p. 5), “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do – destinatário do serviço”.

O mercado de beleza e estética apresenta uma crescente evolução no Brasil. Entre 2010 e 2015, o número de registros de microempreendedores individuais (MEIs) nessa área teve um incremento de 567%, passando de 72.309 para 482.455 em janeiro de 2016, segundo dados do SEBRAE (2016). Apesar do complexo contexto econômico atual de recessão, a expectativa para esse setor continua sendo de crescimento, pois 30,6% dos brasileiros afirmam que pretendem fazer novas compras, mesmo que parceladas, após quitar todas as suas dívidas, conforme Nielsen (2017). Esse percentual é maior quando comparado com os 26,9% que declara que vai economizar dinheiro. Ou seja, há intenção por parte dos consumidores em voltar aos seus antigos hábitos em se tratando de investimentos relacionados a beleza, mesmo que de maneira mais cautelosa.

A crescente demanda por serviços de beleza e estética alinhada às novas necessidades e exigências dos consumidores, cria um ambiente de alta competitividade no setor. Os clientes não buscam mais apenas o ‘serviço principal puro’ e procuram por estabelecimentos/profissionais que entreguem também serviços suplementares.

A partir do exposto, levantou-se o questionamento a seguir: Quais as dimensões da qualidade dos serviços são esperadas e quais são percebidas pelos consumidores de salões de beleza? Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é identificar as dimensões da qualidade que são esperadas e percebidas pelos clientes na prestação de serviços em salões de beleza na cidade de Fortaleza.

Os objetivos específicos são: I) Identificar as expectativas das clientes de salões de beleza quanto as dimensões da qualidade II) Identificar a percepção das clientes quanto as dimensões da qualidade de um salão de beleza situado em Fortaleza III) Identificar semelhanças e diferenças entre expectativas e percepções quanto as dimensões da qualidade.

O presente estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e coleta de dados com entrevista em campo. Foi utilizada a Escala SERVQUAL, que mede a expectativa do cliente, bem como a qualidade percebida pelos mesmos em se tratando de serviços. Essa escala foi identificada em um trabalho pioneiro de Zeithaml, Berry e Parasuraman e publicada pela primeira vez em 1988 (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A seguir, são expostos os principais conceitos de serviços e seus diferentes tipos, bem como os determinantes de sua qualidade percebida. Também são abordados os conceitos de varejo, o panorama de serviços de beleza na cidade de Fortaleza no intuito de complementar o referencial teórico disponível para o presente estudo e concluir os objetivos propostos.

2 MARKETING: EVOLUÇÃO E APLICAÇÃO NO VAREJO DE SERVIÇOS

Nesta seção, encontram-se os conceitos de marketing e sua evolução conforme as mudanças de comportamento dos consumidores ao longo dos anos. A seção encontra-se dividida em três partes, sendo elas: conceitos e características de marketing, administração de marketing e marketing aplicado ao varejo de serviços.

2.1 Conceitos e Características

Devido as constantes mudanças comportamentais e culturais das sociedades, o conceito de marketing também é modificado conforme as alterações nas relações de consumo, pois sua essência está intimamente ligada a interação entre produtor e consumidor.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (ZENONE, 2013, p.48).

Drucker (1998) afirma que o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária. É conhecer e entender o cliente, de modo que o produto ou serviço se adapte e venda por si próprio. Para Kotler e Keller (2012, p.3) o marketing “atende a necessidade de maneira lucrativa”. A Associação Americana de Marketing (AMA) conceituou, em 1960, o marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Em 2004 a AMA redefiniu marketing como:

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (LAS CASAS, 2012, p. 9).

Em 2013 a Associação Americana de Marketing (AMA) redefiniu novamente marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Em consonância com o conceito da AMA, Kotler (2012) afirma que o marketing, atualmente, não deve mais ser entendido apenas como o ato de se mostrar e efetuar a venda, mas também como uma forma de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Las Casas (2017) afirma que:

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles (LAS CASAS, 2017, p.8).

De acordo com Churchill Jr e Paul Peter (2012, p. 5), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Uma vez que o marketing busca não só vender um produto ou serviço e sim satisfazer as necessidades dos clientes, pode-se inferir que conforme as necessidades do consumidor e a maneira como ele percebe valor nas marcas se modifica, a forma de ‘fazer marketing’ também é modificada. Las Casas (2017) entendendo a dinâmica do marketing também redefiniu seu conceito de 1980, primeira edição deste livro, acerca do assunto, e afirma que o marketing é:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2017, p.19).

A partir dessa evolução dos conceitos, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017) afirma que o marketing passou por três fases: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, cada uma com um foco distinto. O marketing 1.0 é definido como sendo o da era do produto, tendo como foco a produção padronizada em massa, ganho de margem em escala, diminuição do custo de produção e disponibilizar um produto *mainstream* no mercado. Por sua vez, marketing 2.0 inaugura a era do acesso universal a informação, modificando assim a estrutura anterior, tirando o foco do produto e passando para os consumidores, uma vez que os mesmos passaram a pesquisar e comparar preços e marcas, analisando qual produto ou serviço melhoraria atenderia suas necessidades, de forma mais recorrente. Finalmente, o marketing 3.0 é centrado no ser humano (consumidor), que passou a ser enxergado de forma integral, com mente, espírito e coração. A tarefa do marketing 3.0 não seria apenas satisfazer uma necessidade com determinado produto ou serviço, mas também explicitar para o consumidor o seu posicionamento social, ambiental e as vezes até político, bem como sua visão missão e valores, no intuito de gerar identificação da marca com o consumidor, uma vez que os mesmos passariam a comprar das marcas que mais sentissem afinidade com seus propósitos, posicionamentos e valores.

Percebeu-se que muito se tinha mudado nas relações humanas e comerciais, e conseqüentemente, no marketing, especialmente devido ao constante crescimento e presença

da tecnologia dentro do varejo, fato que inaugurou uma nova era no marketing, o marketing 4.0. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.12) afirmam que o marketing 4.0 é “o desdobramento natural do marketing 3.0. (...) que o marketing deve se adaptar a natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”. Em contrapartida ao marketing 1.0, essa era atual utiliza o gerenciamento de categorias e a tecnologia (coleta, processamento e análise de dados, tais como: perfil e hábitos do consumidor) para tornar a experiência do consumidor cada vez mais personalizada. Ainda conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12), “quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. (...) os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais”.

A seguir, são apresentados conceitos acerca da administração de marketing e seu composto, que também deve servir como suporte para entender o composto de serviços e gerenciamento de serviços, objeto de investigação deste estudo.

2.2 Administração de Marketing

“Administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados alvos e obter, manter e crescer a quantidade de clientes através da criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 5). Segundo Churchill Jr e Paul Peter (2012, p.20) administração de marketing é “o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcança-las”, ainda conforme os autores, é imprescindível para a administração de marketing, que as empresas possuam um plano de marketing, que é “um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela”.(CHURCHILL JR; PETER, 2012, p.20).

Dentro desses planos estão os objetivos de marketing, análise mercadológica, análise dos consumidores e de seu comportamento, bem como os compostos de marketing que serão utilizados para alcançar os objetivos. Composto de marketing, ou marketing mix, por sua vez, são “as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais” (CHURCHILL JR; PETER, 2012, p.21). De acordo com Kotler e Keller (2012, p.23), o composto de marketing tradicional é representado pelos 4 Ps: produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1 – O composto de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 17).

De acordo com Churchill Jr e Paul Peter (2012, p.22):

- Produto é o que de fato é ofertado aos clientes.
- Preço são os recursos ou quantidade em dinheiro que o consumidor investe para adquirir determinado produto ou serviço.
- Praça (distribuição) é a forma como os produtos são entregues ao mercado e disponibilizados para o consumidor final. É comumente conhecida como canal de marketing.
- Promoção, ou comunicação, é a maneira como os produtos e serviços são comunicados ao consumidor, seja acerca de sua oferta ou de seus benefícios.

Posteriormente, verificou-se que devido complexidade e extensão do marketing, os 4 Ps já não eram suficientes. Por este motivo, o marketing mix foi atualizado de forma que refletisse a realidade do marketing moderno, de acordo com a figura 2.

Figura 2 – A evolução da administração de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Kotler e Keller (2012, p. 24), descrevem os 4 Ps do marketing moderno da seguinte maneira:

- a) **Pessoas:** abrangem a importância de enxergar o consumidor não só como um cliente que compra e consome produtos e/ou serviços, mas também como uma pessoa, compreender suas necessidades e suas vidas, em toda a sua complexidade. Além disso, compreende, em parte, o marketing interno e o fato de que colaboradores são parte fundamental para o sucesso do marketing.
- b) **Processos:** compreendem a disciplina, a criatividade e a estrutura que fazem parte da administração de marketing. Apenas com o apoio do conjunto correto de processos, uma organização terá relacionamentos de longo prazo com seus consumidores, este, benéfico para ambas as partes envolvidas.
- c) **Programas:** englobam todas as atividades da organização que são direcionadas aos consumidores. Compreendem os antigos 4 Ps além de outras atividades que não se encaixam à antiga visão de marketing. Todas essas atividades devem integradas, não importando se são online ou off-line, tradicionais ou não.
- d) **Performance:** reflete os possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras, como: lucratividade, *brand equity* e *customer equity*. Também engloba encadeamentos que transcendem a empresa, como: responsabilidade social, ambientes jurídico, ético e comunitário.

Após serem abordados os principais conceitos de marketing e seu papel fundamental para a identificação do consumidor com a marca de forma geral, no próximo

tópico, é feita uma conexão entre o marketing e sua aplicação ao varejo, especificamente o de serviços. Para tal, são expostas definições de varejo e suas classificações.

2.3 Marketing aplicado ao varejo de serviços

Las Casas (2006, p. 20) aponta que há evidências que o comércio existe desde a antiguidade. Os mais antigos registros, juntamente com relíquias do comércio encontradas em antigas ruínas comprovam a existência tanto do comércio varejista quanto do atacadista. No início do século XIX desenvolveram-se as lojas de departamento, casas de venda pelos correios e também lojas em cadeia. Após o período colonial, o comércio brasileiro foi propiciado pela alavancagem das produções agrícolas, pecuárias e mineração. A falta de infraestrutura, tais como meios de transporte e estradas, visto o tamanho continental do país, dificultou o começo do comércio varejista no Brasil no período do império, bem como no início da República.

A república rompendo os quadros conservadores dentro dos quais se mantivera o império apesar de todas as suas concessões desencadeava um novo espírito e tom social bem mais de acordo com a fase de prosperidade material em que o país se engajava. O novo espírito dominante (...) estimulava ativamente a vida econômica despertando-a para iniciativas arrojadas e amplas perspectivas. O negócio era: ambição de lucros e do enriquecimento, entrada de finanças internacionais; incremento de lavoura cafeeira. Reforça-se o sistema econômico acentuando-se porém fatores de estabilidades. (PRADO JR, 1982. *apud* LAS CASAS, 2006, p.24).

Segundo Levy Weitz (2000 *apud* TELES; STREHLAU, 2006, p.81), “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. A Associação Americana de Marketing (AMA) define varejo uma unidade de negócio que “compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”. (LAS CASAS, 2006, p. 17). Para Spohn e Allen (1977 *apud* LAS CASAS, 2006, p.17), varejo é a “atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Kotler e Armstrong (2007, p. 330) afirmam que o “varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para seu uso pessoal, e não organizacional”. Diversas organizações – fabricantes, atacadistas e varejistas – praticam o varejo.

Para Hillman (2013), “varejo é um intermediário que compra, recebe e estoca mercadorias para depois revendê-las aos consumidores finais, tanto para pessoas físicas como

jurídicas”. De acordo com Parente (2000, p.22 *apud* Hillman, 2013, p.18), o varejo “consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final”. Garcia (2015, p. 108) define varejo como a “transação que acontece entre o vendedor e o comprador final, sem intuito de revenda”. Kotler e Keller (2012, p. 500) definem o varejista ou loja de varejo como “qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”.

2.3.1 Tipos de Varejo

De acordo com Las Casas (2013, p. 320) o comércio varejista se dá através de vários formatos. O autor apresenta a base de classificação de varejistas de Theodore Beckman (1973), retratada na figura 3.

Figura 3 – Classificação varejista – Theodore Beckman

<p>1. Por propriedade do estabelecimento</p> <ol style="list-style-type: none"> Lojas independentes. Lojas em cadeia ou filiais. Lojas de propriedade de fabricantes. Cooperativas de consumidores. Estabelecimentos de propriedade de fazendeiros. Lojas de propriedade da empresa industrial. Lojas operadas pelo governo (telefônicas, correios etc.). Lojas de utilidade pública. <p>2. Por tipo de negócio (mercadoria negociada)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lojas gerais: <ul style="list-style-type: none"> lojas de departamentos; lojas gerais; lojas de variedades. Lojas de uma única linha de mercadoria (móveis, confecções). Lojas especializadas (<i>carnes, lingerie, tapetes</i>). <p>3. Por tamanho do estabelecimento</p> <ol style="list-style-type: none"> Por número de empregados. Por volume de vendas anuais. <p>4. Pelo grau de integração vertical</p> <ol style="list-style-type: none"> Não integrada (funções varejistas somente). Integrada com funções atacadistas. Integrada com fabricação ou outra forma de criação de utilidades. <p>5. Tipo de relação com outras organizações</p> <ol style="list-style-type: none"> Não afiliada. Voluntariamente afiliada com outros varejistas: <ul style="list-style-type: none"> cadeia formada por atacadistas; cadeia formada por varejistas independentes; franquias. <p>6. Por método de contato do consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> Lojista. 	<ol style="list-style-type: none"> Marketing direto: <ul style="list-style-type: none"> venda por catálogo; anúncios regulares em mídias; afiliações em clubes de compra. Contatos diretos com os consumidores: <ul style="list-style-type: none"> porta a porta; entregas regulares nos locais. <p>7. Por tipo de localização</p> <ol style="list-style-type: none"> Urbana: <ul style="list-style-type: none"> comércio central; distrito comercial secundário; localização de bairro; <i>shopping centers</i>; mercado público. Cidade pequena: <ul style="list-style-type: none"> centro; bairros. Lojas rurais. <i>Stands</i> à beira de estrada. <p>8. Por tipo de serviços prestados</p> <ol style="list-style-type: none"> Serviços completos. Serviços limitados. Auto-serviço. <p>9. Forma legal de organização</p> <ol style="list-style-type: none"> Individual. Sociedade. Empresa de capital limitado. Sociedades anônimas. Tipos especiais de organizações. <p>10. Por organização administrativa ou técnica operacional</p> <ol style="list-style-type: none"> Indiferenciada. Departamentalizada.
--	--

Fonte: BECKMAN, Theodore (1973, p.239 apud LAS CASAS 2006, p. 26).

De acordo com a classificação de Theodore Beckman, salões de beleza podem ser classificados como varejos de loja, de serviços do tipo independente. E sua forma de organização normalmente é individual ou societária.

Atualmente os consumidores possuem diversas opções em se tratando de adquirir produtos e serviços no varejo. Existem varejista de loja, sem loja e organizações de varejo.

(KOTLER; KELLER, 2012, p. 501). Os autores afirmam também que os varejistas podem se posicionar conforme os quatro níveis de serviço listados abaixo.

- a) Auto-serviço: é considerado como a base de todas as operações de desconto, pois em busca de economia, os consumidores se propõem a pesquisar, comparar e selecionar produtos.
- b) Seleção: ainda que exista a possibilidade de pedir ajuda, os consumidores encontram os produtos que querem comprar.
- c) Serviço limitado: as mercadorias são expostas para a venda, no entanto, os consumidores precisam de mais informações e ajuda. Esse tipo conta com serviços extras, como possibilidade de devolução da mercadoria e crédito para compra).
- d) Serviço completo: os vendedores estão disponíveis para auxiliar os consumidores em todas as fases do processo (procura, comparação e seleção).

Quando diferentes níveis de serviços com sortimentos diferentes são combinados, é possível distinguir quatro amplas estratégias de posicionamento disponíveis aos varejistas, conforme mostra a figura 4.

Figura 4 – Principais tipos de varejistas

<p>Loja de especialidade: possui linha restrita de produtos.</p> <p>Loja de departamentos: possui várias linhas de produtos.</p> <p>Supermercado: operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.</p> <p>Loja de conveniência: lojas relativamente pequenas, localizadas nas proximidades de áreas residenciais, funcionam em horários prolongados sete dias por semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, além de sanduíches, café e guloseimas.</p> <p>Loja de descontos: possui mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior.</p> <p>Varejista off-price (de liquidação): possui sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo.</p> <p>Superloja: área de vendas com grande metragem, oferece o que os consumidores costumam comprar, além de serviços como lavanderia, lavagem a seco, conserto de sapatos, troca de cheques e pagamento de contas.</p> <p>Showroom de vendas por catálogo: ampla seleção de mercadorias de preço elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes retiram nas lojas a mercadoria que encomendaram por catálogo.</p>

Fonte: KOTLER, KELLER (2012, p. 501).

De acordo com Las Casas (2010, p. 144), “a atividade varejista é basicamente de prestação de serviços e, portanto, pertence ao setor terciário da economia. A imagem de uma loja é formada em grande parte pelo nível de prestação de serviços aos consumidores”. Kotler e Keller (2012) afirmam que é papel dos varejistas decidir o composto de serviços que será oferecido aos consumidores. O composto, por sua vez, será essencial para diferenciar um varejo dos demais. Novamente conforme Las Casas:

Determinar serviços faz parte da decisão da estratégia do composto de marketing varejista e deve partir sempre de uma análise da concorrência, para conhecimento do

que está sendo oferecido no mercado, e também dos consumidores para identificação de suas reais necessidades. (LAS CASAS, 2010, p.144).

Las Casas (2013, p. 153) diz que para que seja desenvolvido o composto de serviços adequado, é necessário considerar os princípios básicos da prestação de serviços, listados abaixo:

O melhor serviço que o varejista pode prestar é o desempenho de suas funções com a máxima eficiência.

- a) A preferência dos consumidores é mais facilmente influenciada pelos serviços do que pela mercadoria ofertada.
- b) O capital humano (funcionários eficientes, educados) configura-se como a maior oportunidade para os varejistas obterem vantagem em relação a concorrência.
- c) Serviços prestados devem ser relacionados cuidadosamente, revistos e aperfeiçoados constantemente.

Apresentados, portanto, na seção anterior, os conceitos de marketing e administração de marketing, na seção seguinte, é apresentado um referencial teórico acerca de serviços – segregado em conceitos e características, composto de serviços e determinantes da qualidade em serviços.

3 GESTÃO DE SERVIÇOS

Esta seção trata da gestão dos serviços, desde o conceito até a mensuração da qualidade percebida e está dividida da seguinte forma: a) conceitos de serviços, com as definições de serviços dos autores mais renomados dessa área da administração, b) Os 4 P'S de serviços, essa subseção aborda os tradicionais 4 P'S do marketing no âmbito de serviços, e c) determinantes da qualidade de serviços, nessa subseção serão abordados os determinantes da qualidade conforme a escala SERVQUAL.

3.1 Conceito de serviços

De acordo com Grönroos (1995 *apud* Seleme, 2016), um “serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível”, sendo assim, podemos inferir que os serviços também podem possuir componentes físicos. Ainda segundo Grönroos (1995 *apud* Seleme, 2016), ocorrem, de modo geral, mas não como regra, durante as interações entre o cliente e os prestadores de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Zeithmal e Bitner (2003, p. 28) dizem que “serviços são ações, processos e atuações”. Na mesma perspectiva, Fitzsimmons e Fitzsimmons afirmam que “um serviço é uma experiência percebível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. Para Lovelock e Wright (2003, p. 5), “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do – destinatário do serviço”.

Finalmente, para Kotler e Keller (2012, p. 412), serviço é um “ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não pode estar vinculada a um produto físico”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os serviços apresentam quatro principais características que distinguem um serviço de um produto:

- a) Intangibilidade: são intangíveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão sinais ou evidência da qualidade do serviço. Dessa forma,

cabe ao prestador de serviços, administrar tais evidências para tentar “tangibilizar o intangível”.

b) Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, pois não podem ser armazenados. O prestador do serviço é parte do serviço e geralmente o cliente também está presente no momento da execução do mesmo, a interação entre prestador e cliente é alta. Esta interação é uma característica especial do marketing de serviços.

c) Variabilidade: tem altos índices de variação de qualidade pois depende das circunstâncias sob as quais os serviços serão executados, tais como: quem, onde, quando e como será realizado o processo. Os clientes de serviços já estão familiarizados com essa característica e por isso é comum que antes de contratar determinado prestador se informem busquem informações com outros clientes sob a qualidade do serviço prestado.

d) Perecibilidade: não podem ser estocados e por isso, o gerenciamento da capacidade produtiva e demanda é importantíssimo para disponibilizar os serviços corretos, nos locais e horas certos, sem causar prejuízo a percepção da qualidade do cliente.

A classificação de serviços de Las Casas (2012, p. 7 e 8) de acordo com o esforço do cliente para sua obtenção, é descrita da seguinte maneira:

1. **Serviços de Consumo:** são prestados diretamente ao consumidor final. E é subdivido em duas subcategorias.
 - De conveniência: caracteriza-se quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.
 - De escolha: ocorre quando alguns serviços tem custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios.
 - De especialidade – são os altamente técnicos e especializados. O consumidor neste caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados, técnicos etc.
2. **Serviços Industriais** – São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:

- De equipamentos – são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção;
- De facilidade – nesse caso , estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc., pois facilitam as operações da empresa;
- De consultoria/orientação – são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

3.2 4 P'S de Serviços

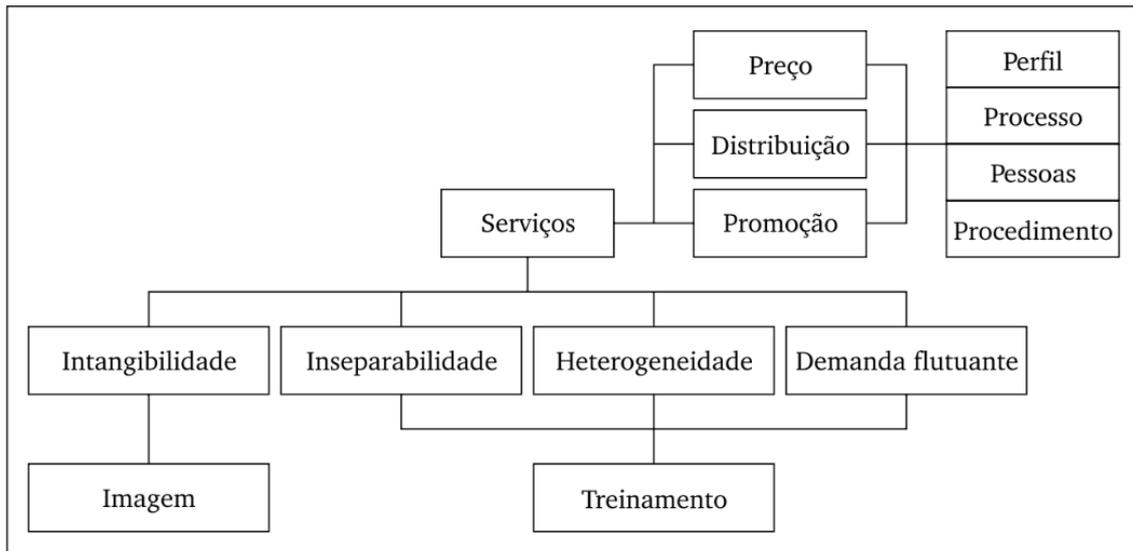
Las Casas (2012) diz que o prestador de serviços além de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, embalagem, marca e etc, ele deverá também refletir e decidir como essas atividades serão desempenhadas, onde e por quem serão oferecidas no mercado, dessa forma, trabalhará com a perspectiva dos 4 Ps dos serviços: perfil, processos, procedimentos e pessoas.

- a) Perfil: refere-se ao estabelecimento em que será prestado o serviço e inclui toda a comunicação visual do ambiente. Dada a intangibilidade do serviço, o perfil assume uma grande responsabilidade na percepção do cliente, pois o mesmo buscará elementos que apoiem ou não sua decisão de contratar determinado prestador de serviço com base por exemplo, na higiene, organização, etc.
- b) Processo: é o planejamento, o desenho do serviço que será prestado. É imprescindível que seja bem planejado, com roteiro claro e objetivo dos passos para realização do serviço, prevendo possíveis falhas e como contorná-las.
- c) Procedimento: é a execução do serviço em si e todos os elementos que compõem esse momento, e em determinados casos, o cliente também faz parte do procedimento. A clareza dos processos, tanto para os prestadores, como para os clientes, é fundamental para o sucesso do procedimento/serviço prestado.
- d) Pessoas: é a parte mais importante de um serviço, pois são pessoas prestando serviços para pessoas. A maior parte dos investimentos é na mão de obra, em qualificação e treinamentos para um atendimento de excelência.

“Como em qualquer programa de marketing, os quatro Ps do marketing (pro- duto, preço, distribuição, promoção) devem ser decididos em coerência com os 4 Ps dos serviços” Las Casas (2012, p.32). A figura demonstra como a interação dos 4 Ps do marketing se dá com

os 4 Ps dos serviços. No caso da figura em questão, o P de produto foi substituído por serviços, uma vez que está sendo analisada a relação entre os dois compostos. Ambos os compostos se complementam, pois para existir um serviço, são necessários um local, uma forma de promover o serviço e a determinação de um preço. Ademais, para serviços também são necessários pessoas, que fazem parte do processo produtivo do serviço, perfil e procedimento.

Figura 5 – O composto de marketing de serviços.



Fonte: Las Casas (2012, p.32)

Não há, na literatura de marketing de serviços, um consenso quanto ao número de variáveis que devem ser consideradas no composto mercadológico. Sendo assim, esse composto varia conforme o autor.

Em serviços, podem ser processadas pessoas, objetos físicos e informações e a natureza do processo pode ser tangível ou intangível. As ações tangíveis impactam o corpo das pessoas ou suas posses físicas. As intangíveis ocorrem na mente das pessoas ou envolvem seus ativos intangíveis. Isso permite a classificação de serviços em quatro amplas categorias com base em processos: processamento de pessoas, processamento de posses, processamento de estímulo mental e processamento de informações. (LOVELOCK, 2011, p. 24).

Figura 6 – As quatro categorias de serviços.

		Quem ou o que recebe diretamente o serviço?	
		Pessoas	Posses
Ações tangíveis	Processamento de pessoas <i>(serviços dirigidos ao corpo das pessoas)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de passageiros • Serviços de saúde 	Processamento de posses <i>(serviços destinados às posses físicas)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de cargas, reparos e manutenção • Lavanderia convencional e a seco 	
	Ações intangíveis	Processamento de estímulo <i>(serviços dirigidos à mente das pessoas)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Educação • Propaganda/Relações Públicas • Psicoterapia 	Processamento de informações <i>(serviços dirigidos a ativos intangíveis)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidade • Serviços bancários • Assessoria jurídica

Fonte: baseada em Lovelock, Wright e Hemzo (2011).

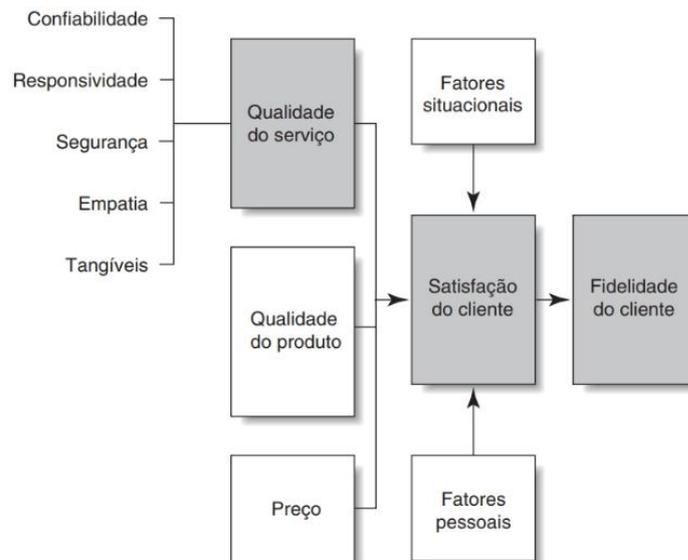
3.3 Determinantes da qualidade em serviços

O ponto chave para a identificação e avaliação da qualidade dos serviços será sempre a percepção do cliente. O modelo proposto por Oliver (1980) foi um dos primeiros da literatura de qualidade de serviços a mensurar a satisfação dos clientes com base na discrepância da qualidade entre as expectativas sobre determinado serviço e a percepção real do desempenho do mesmo.

“As percepções são sempre consideradas em relação às expectativas. Em função dessas expectativas serem dinâmicas, as avaliações também podem se alterar com o tempo – de pessoa para pessoa e de cultura para cultura”. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p77).

É importante salientar a diferença entre satisfação do cliente e qualidade do serviço, pois ainda que essas duas definições tenham pontos em comum, representam conceitos diferentes. Ainda de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a qualidade do serviço percebido é um dos componentes da satisfação do cliente, por este último ser um conceito mais abrangente, conforme ilustra a figura 7.

Figura 7 - A satisfação e a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço.



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 78)

Para Lovelock (2011), a qualidade deve ser medida pelo ponto de vista do cliente, dessa forma qualidade de serviço é “aquilo que atende o excede às expectativas dos clientes”. De acordo com Gronroos (2009), a qualidade de um produto ou serviço vai variar de acordo com a percepção do cliente, a qualidade será qualquer coisa que o cliente perceba/entenda que ela seja. Segundo Las Casas (2012) pode-se afirmar que um cliente que está satisfeito com um serviço, percebeu aquele determinado serviço como sendo de qualidade, uma vez que a qualidade está relacionada com a satisfação.

De acordo com o trabalho pioneiro de Parasurama *et al* (1985) *apud* Zeithaml *et al* (2014), existem 5 dimensões específicas da qualidade do serviço e que podem ser aplicadas em diversos contextos de serviços.

a) Confiabilidade é a capacidade de cumprir a promessa do serviço ofertado de modo preciso e fidedigno. De todas as dimensões, esta é a mais ressaltada como a mais importante em se tratando de definições de percepções sobre a qualidade dos serviços.

b) Responsividade é a disposição de auxiliar os clientes e realizar o serviço imediatamente. Para o cliente, essa dimensão trata-se do período de tempo que ele

terá que esperar para que suas dúvidas sejam respondidas, que ele seja assistido e que seja dada a atenção devida as suas necessidades.

c) Segurança é o conhecimento, a educação a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de inspirar certeza e confiança. Quando o serviço é percebido pelo cliente como sendo de alto risco ou aqueles os quais o cliente se sinta inseguro acerca de sua própria capacidade de avaliar os resultados, essa dimensão se destaca.

d) Empatia é a atenção individualizada oferecida a cada cliente. Em outras palavras, essa dimensão tem a missão de comunicar ao cliente que ele é único e especial e que suas necessidades são plenamente compreendidas.

e) Tangíveis constituem a aparência do ambiente físico, dos equipamentos, dos materiais de comunicação e dos colaboradores. Essa dimensão é especialmente importante para os clientes que estão consumindo serviço pela primeira vez, pois os itens tangíveis são a representação física do serviço.

Para Zeithaml (2014) tais dimensões são a representação de como os consumidores organizam as informações acerca da qualidade do serviço em suas mentes. Miguel e Salomi (2004) afirmam que existem diversas propostas para avaliar a qualidade dos serviços, no entanto, todas foram baseadas nos modelos de Zeithaml. Ainda conforme os autores, não há um consenso quanto a existência de um modelo mais eficaz para mensurar a qualidade de serviços, na literatura.

Neste estudo, portanto, a luz das abordagens teóricas descritas, busca-se compreensão sobre as dimensões da qualidade dos serviços em salões de beleza, conforme descrito nos objetivos da investigação. A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada para alcance dos resultados.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar as dimensões da qualidade que são esperadas e percebidas pelos clientes na prestação de serviços em salões de beleza na cidade de Fortaleza. O trabalho foi desenvolvido em duas etapas, com tipos de pesquisa conforme descrito por Malhotra (2012) tais como: 1) estudo exploratório e qualitativo através de dados secundários, por meio de pesquisa bibliográfica e 2) estudo descritivo com enfoque quantitativo, através da coleta de dados primários por meio questionários estruturados,

Na primeira fase exploratória, buscou-se as categorias retratadas na literatura acerca dos fatores determinantes da qualidade dos serviços e da classificação dos salões de beleza enquanto ambiente de varejo, com a provisão de serviços. Na segunda fase descritiva, o objetivo foi identificar os fatores determinantes da qualidade do serviço de salões de beleza e os *gaps* existentes entre expectativas e percepções de desempenho. Nesta fase, como base para coleta de dados, utilizou-se a Escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry, publicada pela primeira vez em 1988. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Ainda conforme os autores, “as pesquisas feitas sobre o assunto sugerem que os clientes não percebem a qualidade de modo unidimensional; ao contrário, eles julgam a qualidade com base em fatores diversos, relevantes ao contexto”. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 87).

Assim, na fase descritiva, para uma melhor compreensão entre expectativas e percepção e dos *gaps* existentes na prestação dos serviços, os dados da pesquisa foram coletados através de dois questionários distintos, a fim de se evitar viés na avaliação das clientes quanto ao distinguir expectativas e percepção. O questionário A (apresentado no Apêndice A) buscou coletar dados sobre as expectativas de clientes quanto aos determinantes da qualidade do serviço em salões de beleza na cidade de Fortaleza e foi aplicado a uma amostra de clientes que frequentam salões em geral. O questionário B (Apêndice B), por sua vez, buscou identificar a percepção da qualidade dos serviços desempenhados em um caso único (YIN, 2001) localizado nesta cidade. O salão considerado como caso para investigação foi o Nenzinha's, por se tratar de um dos mais antigos da cidade de Fortaleza, no mercado desde 1975.

Durante a elaboração e adequação do questionário, definiu-se o público foco da pesquisa que foi composto por mulheres entre 15 e 70 anos. Essa seleção se deu para que o perfil das entrevistadas em relação a expectativa da qualidade (questionário A) fosse o mesmo das clientes do salão selecionado como objeto de estudo desse trabalho (questionário B). A aplicação do

questionário, baseia-se em uma escala do tipo Likert (SELEME, 2016), sendo necessário que cada respondente indique seu grau de concordância ou discordância em uma série de afirmações sobre os determinantes da qualidade, em escala de 1 a 7 pontos. De acordo com o proposto pela escala SERVQUAL, a qualidade dos serviços é calculada pela diferença entre expectativa e percepção, através das médias obtidas de ambos os questionários.

Após a adequação dos questionários, foi realizada uma pesquisa teste uma amostra de 10 mulheres para cada instrumento. A coleta de dados de ambas as pesquisas foi realizada através de formulários do *Google*. As pesquisas foram aplicadas, concomitantemente, durante um período de 30 dias corridos, do dia 15 de outubro de 2018 ao dia 15 de novembro de 2018. O questionário A, referente a identificação dos determinantes da qualidade em ambientes de salões de beleza teve sua divulgação feita através de meios de comunicação virtuais, tais como *WhatsApp* e *Facebook*. O questionário B, que buscou avaliar a qualidade percebida dos serviços no Salão Nenzinha's, foi disponibilizado no salão através de um *tablet* e também enviado via *WhatsApp* para algumas clientes.

Utilizou-se a amostragem não-probabilística, por conveniência, para que fossem identificados os determinantes da qualidade de forma genérica, no ambiente de salões de beleza e depois, especificamente do salão Nenzinha's. O questionário A teve um total de 92 respondentes e o questionário B, um total de 70 respondentes.

O início da análise dos dados se deu alguns dias após a conclusão da coleta, no dia 20 de novembro, e se estendeu até o dia 26 de novembro. Para esta análise, os dados foram extraídos da ferramenta dos formulários online do *Google*, em planilha eletrônica. Após a extração, os dados foram devidamente tratados e tabulados na ferramenta *Microsoft Excel*, possibilitando assim, a análise comparativa dos dados.

Uma vez que a metodologia utilizada no desenvolvimento desse trabalho foi apresentada e detalhada nesta seção, a seção seguinte, por sua vez, apresenta e analisa os dados coletados, através da escala SERVQUAL.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta, os resultados das pesquisas aplicadas, divididas em dois questionários estruturados e um breve resumo sobre o estabelecimento utilizado neste trabalho. O questionário A teve uma amostra de 92 respondentes clientes de diversos salões de beleza da cidade de Fortaleza. O questionário B teve uma amostra total de 70 respondentes, clientes do salão Nenzinha's, também localizado na cidade de Fortaleza.

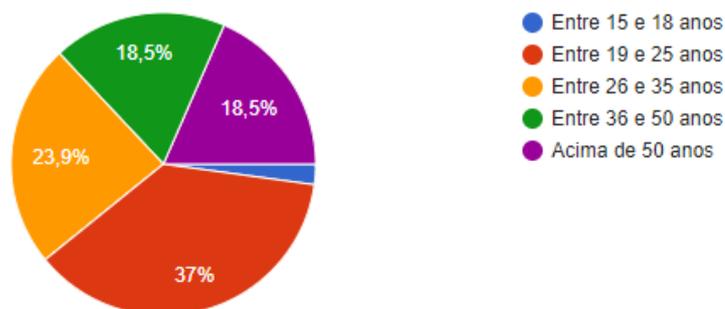
Ambos os questionários se dividem em 6 seções, sendo as cinco primeiras, as divisões dos determinantes da qualidade: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A última seção, por sua vez, é referente a informações adicionais acerca do respondente. No questionário A são perguntados a faixa etária e o gênero dos respondentes – só foram consideradas as respostas dos respondentes do gênero feminino. No questionário B, além da faixa etária e gênero, também foi perguntado a quanto tempo a respondente é cliente do salão Nenzinha's e qual a frequência que ela visita o salão.

5.1 Análise das expectativas – Questionário A

A pesquisa de campo destinou-se a mulheres, entre 15 e 70 anos, clientes de salões de beleza. O questionário A, foi direcionado ao público descrito acima de forma geral, clientes de qualquer salão de beleza da cidade de Fortaleza.

Em relação a faixa etária das respondentes do questionário A, 37% tem idade entre 19 e 25 anos, 23,9% tem entre 26 e 35 anos. As faixas entre 36 e 50 e acima de 50 anos tiveram a mesma proporção, 18,5% e apenas 2,2% das respondentes tem entre 15 e 18 anos.

Gráfico 1 – Composição da amostra por idade – Questionário A



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A seguir é analisada expectativa de qualidade em relação a dimensão tangível, que conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), avaliam a aparência do ambiente físico, equipamentos, colaboradores, materiais de comunicação e equipamentos e produtos, sendo considerada de extrema importância para os clientes que estão consumindo o serviço pela primeira vez, já que os itens da dimensão tangível, são a representação física do estabelecimento. Numa escala de 1 a 7, a média geral da dimensão tangível foi de 5,98, sendo dentre todas as dimensões da Servequal, a de menor importância para a amostra pesquisada, conforme tabela 1.

Tabela 1 – Média de respostas da dimensão tangível – questionário A

Dimensão Tangível	Expectativa para Salões em Fortaleza	Média Dimensão Tangível
Excelentes salões de beleza possuem equipamentos modernos.	5,59	5,98
Salões de beleza de excelente qualidade possuem um ambiente bonito e agradável.	6,04	
Os funcionários de um bom salão de beleza devem ter boa aparência e vestuário adequado.	5,89	
Os materiais associados aos serviços (como tintas, esmaltes, alicates, escovas, etc) em excelentes salões de beleza estão em boas condições de uso e tem uma ótima aparência visual.	6,41	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A dimensão da empatia, por sua vez, avalia o quanto o cliente espera que o estabelecimento o considere único e que o salão consiga compreender e satisfazer plenamente suas necessidades, essa dimensão obteve a segunda maior média de grau de importância, 6,11, para a amostra pesquisada. A pesquisa corrobora com o que afirma Kotler (2010), o marketing não deve apenas ver o cliente como consumidor, mas como um ser integral, com necessidades e emoções, de tal forma que 85,9% das respondentes concordam que os melhores salões de beleza possuem atendimento individualizado, com atenção as necessidades específicas de cada cliente, enquanto apenas 1,1% considera isso irrelevante para excelentes estabelecimentos de beleza.

Tabela 2 – Média de respostas da dimensão empatia – questionário A

Dimensão Empatia	Expectativa para Salões em Fortaleza	Média Dimensão Empatia
Os excelentes salões de beleza oferecem um atendimento individualizado, com atenção as necessidades do cliente.	6,33	6,11
Os funcionários de um excelente salão de beleza prestam um atendimento personalizado aos clientes.	6,08	
Os empregados de um excelente salão de beleza compreendem plenamente as necessidades e interesses dos seus clientes.	5,97	
Excelentes salões de beleza possuem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.	5,64	
Os melhores salões de beleza estão preocupados em oferecer o melhor serviço aos seus clientes.	6,53	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A dimensão segurança, que conforme, Zeithaml, Bitner e Gremler, avalia o conhecimento, a educação a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de inspirar certeza e confiança, portanto, quando o serviço é considerado de alto risco, ou que o cliente se sente inseguro acerca de sua capacidade de avaliar os riscos, essa dimensão se destaca, teve a maior média em relação ao seu grau de importância, média geral de 6,29, evidenciando a importância dos colaboradores como ponto de contato entre marca e clientes, uma vez que os mesmos são os representantes diretos da marca. A tabela 3 sintetiza as médias em relação a dimensão da segurança.

Tabela 3 - Média de respostas da dimensão segurança – questionário A

Dimensão Segurança	Expectativa para Salões em Fortaleza	Média Dimensão Segurança
Os funcionários de um ótimo salão de beleza são gentis e educados com seus clientes.	6,50	6,29
Os funcionários de um excelente salão de beleza são capacitados para responder os questionamentos dos clientes.	6,32	
Os clientes de excelentes salões de beleza se sentem seguros ao negociar e realizar transações com os colaboradores.	5,99	
O comportamento dos colaboradores de um excelente salão de beleza inspira confiança aos clientes.	6,37	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A dimensão da responsividade, de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler, considera a disposição dos colaboradores em auxiliar os clientes, bem como a capacidade de realizar o serviço imediatamente, na visão do cliente, pode-se afirmar que é o período de tempo em que ele terá suas dúvidas respondidas e suas necessidades receberão a devida atenção. Para a amostra pesquisada, essa dimensão tem importância intermediária se comparada as demais variáveis, não deixando, contudo de obter valor expressivo. Na tabela 4, estão expostas as médias referentes a esta dimensão.

Tabela 4 - Média de respostas da dimensão responsividade – questionário A

Dimensão Responsividade	Expectativa para Salões em Fortaleza	Média Dimensão Responsividade
Um excelente salão de beleza mantém os clientes informados acerca do momentos em que os serviços serão executados.	6,21	6,15
Os funcionários de um excelente salão de beleza atendem rapidamente as demandas dos clientes.	5,88	
Os funcionários de um excelente salão de beleza estão sempre dispostos a ajudar/auxiliar seus clientes.	6,41	
Os funcionários de um ótimo salão de beleza estão sempre disponíveis para responder as suas solicitações.	6,11	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A dimensão confiabilidade por sua vez, é relacionada, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler, com a capacidade de cumprir a promessa do serviço ofertado de modo preciso e fidedigno. Em se tratando de percepção sobre a qualidade de serviços, é considerada a mais importante. Na pesquisa realizada, essa dimensão foi a que obteve segunda maior média em relação ao grau de importância na qualidade esperada, com uma diferença de apenas 3 décimos para a dimensão que obteve maior média, comprovando-se assim, a importância dessa dimensão dentro da escala SERVQUAL. Os dados expostos na tabela 5, mostram as médias das afirmações dessa dimensão.

Tabela 5 - Média de respostas da dimensão confiabilidade – questionário A

Dimensão Confiabilidade	Expectativa para Salões em Fortaleza	Média Dimensão Confiabilidade
Os melhores salões de beleza realizam os serviços prometidos na data e horário que sem comprometeram.	6,36	6,26
Excelentes salões de beleza realizam os serviços de maneira correta desde a primeira vez do cliente no estabelecimento.	6,25	
Excelentes salões de beleza insistem na execução de tarefas sem erros.	5,95	
Excelentes salões de beleza demonstram sincero interesse em resolver os problemas dos clientes.	6,20	
Os salões com alto padrão de qualidade possuem profissionais capacitados.	6,54	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observou-se um alto nível de expectativa em todas as dimensões da qualidade, com notas médias altas. Apesar da dimensão tangível ser o ambiente físico do estabelecimento, verificou-se que essa dimensão foi considerada pela amostra a de menor importância, visto que obteve a menor nota média. Em consonância com o observado, as dimensões mais importantes para a amostra pesquisada foram as que avaliam aspectos intangíveis, que foram a segurança e confiabilidade, reforçando, dessa forma, o papel importante dos colaboradores como ponto de contato.

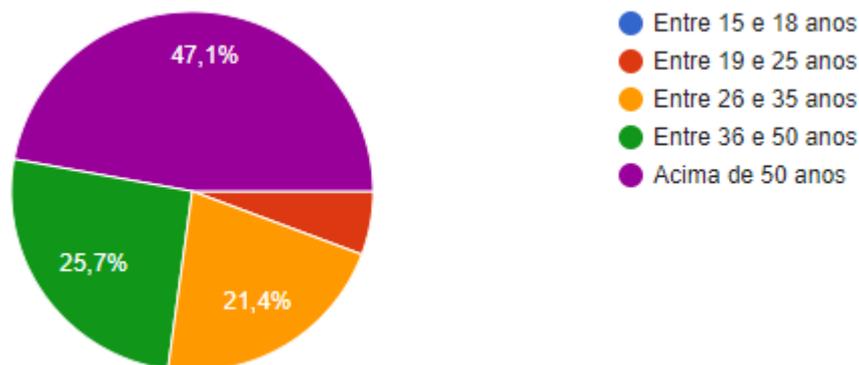
5.2 Análise da Percepção – Questionário B

O questionário B foi direcionado especificamente à mulheres, entre 15 e 70 anos, clientes do salão Nenzinha's, que surgiu há 43 anos, no bairro Dionísio Torres, na cidade de Fortaleza. O empreendimento iniciou suas atividades no ano de 1975, não como salão de beleza, mas como uma 'casa de costura', na garagem da casa de dona Josefá, mais conhecida pelo seu apelido, Nenzinha, que posteriormente veio a ser o nome do salão. Com o passar do tempo, incorporou-se ao estabelecimento o serviço de depilação e a partir daí, houve um crescimento que superou as expectativas da época. Passou-se a oferecer também os serviços de cabeleireiro, manicure e pedicure.

Diferentemente dos dias atuais, entre as décadas de 1970 e 2000, a oferta de estabelecimentos de beleza era muito pequena. Deste modo, o salão Nenzinha's era uma das referências na cidade, especialmente em se tratando dos serviços de depilação. No final da década de 1980, a então proprietária, dona Nenzinha, faleceu e a gestão passou para sua filha, Mércia, que é administradora pela UECE e comanda o salão até a presente data. Com a nova gestão, passaram a ser ofertados também, os serviços estéticos, como limpeza de pele, emagrecimento, depilação definitiva, dentre outros.

Analisando o perfil etário das respondentes do questionário B, verificou-se que a faixa etária das clientes do salão Nenzinha's é em sua maioria, de terceira idade, que frequentam o salão desde que eram adolescentes. O perfil etário segregou-se da seguinte forma: 47,1% das clientes entrevistadas tem idade acima de 50 anos, 25,7% tem idade entre 36 e 50 anos, 21,4% tem idade entre 26 e 35 anos e apenas 5,8% com idade entre 19 e 25 anos.

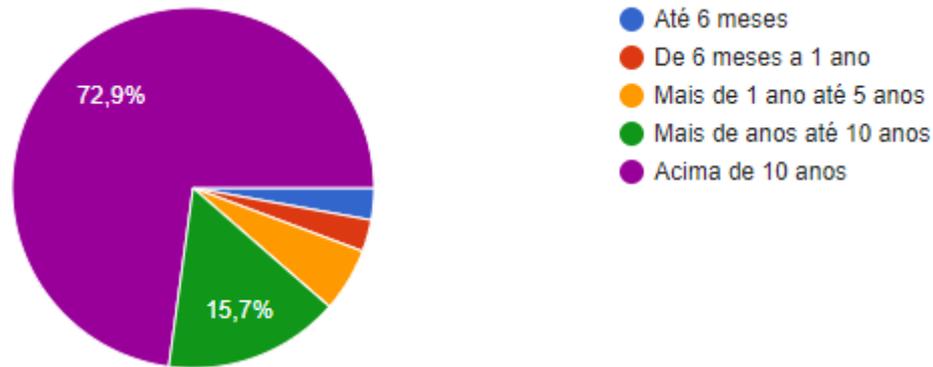
Gráfico 2 – Composição da amostra por idade – Questionário B



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação a clientela do salão, verificou-se que a alta incidência de clientes com idade acima de 50 está relacionada a fidelidade das mesmas com o estabelecimento, uma vez que 72,9% das clientes, frequentam o salão há mais de 10 anos, conforme mostra o gráfico 3.

Gráfico 3 – Período que frequenta o salão objeto de estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observou-se ainda que 61,4% das clientes visita o salão pelo menos 1 vez a cada 15 dias, desses, 25,7% frequentam o salão semanalmente. Portanto, pode-se inferir que a clientela além de fiel, é assídua.

Em relação a dimensão tangível, observou-se que apenas 38,6% das respondentes considera que o salão objeto desse estudo possui equipamentos modernos para realização de seus serviços, tornando-se essa, a menor média obtida pelo salão na pesquisa. Verificou-se ainda, que 85,7% das respondentes considera que os materiais associados aos serviços prestados pelo salão Nenzinha's estão em ótimo estado de uso e com excelente aparência.

Tabela 6 - Média de respostas da dimensão tangível – questionário B

Dimensão Tangível	Percepção para o Salão Nenzinha's	Média Dimensão Tangível
O Nenzinha's possui equipamentos modernos.	5,50	6,33
O Nenzinha's possui um ambiente bonito e agradável.	6,34	
As funcionárias do Nenzinha's tem boa aparência e vestuário adequado.	6,68	
Os materiais associados aos serviços (como tintas, esmaltes, alicates, escovas, etc) do Nenzinha's estão em boas condições de uso e tem uma ótima aparência visual.	6,80	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A dimensão empatia no salão Nenzinha's alcançou a segunda maior média, totalizando 6,58 numa escala de 1a 7, puxado, principalmente, pela afirmação que o salão

oferece um atendimento individualizado, com atenção às necessidades do cliente. Essa média representa 88,6% das respondentes.

Tabela 7 – Média de respostas da dimensão empatia – questionário B

Dimensão Empatia	Percepção para o Salão Nenzinha's	Média Dimensão Empatia
O Nenzinha's oferece um atendimento individualizado, com atenção às necessidades do cliente.	6,77	6,58
As funcionárias do Nenzinha's prestam um atendimento personalizado aos clientes.	6,71	
As colaboradoras do Nenzinha's compreendem plenamente as necessidades e interesses dos seus clientes.	6,57	
O salão Nenzinha's tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.	6,63	
O salão Nenzinha's está preocupado em oferecer o melhor serviço aos seus clientes.	6,21	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Segurança, assim como confiabilidade, foi a dimensão que apresentou maior nota média dentro da pesquisa, 6,65. Todas as afirmações dessa dimensão alcançaram porcentagens acima de 60%, considerando as duas notas mais altas da escala, 6 e 7. Essa dimensão representa a percepção do cliente em relação à capacidade das funcionárias de realizar os serviços de forma profissional, baseando-se no seu comportamento e atitudes.

Tabela 8 - Média de respostas da dimensão segurança – questionário B

Dimensão Segurança	Percepção para o Salão Nenzinha's	Média Dimensão Segurança
As funcionárias do Nenzinha's são gentis e educadas com seus clientes.	6,86	6,65
As funcionárias do salão Nenzinha's são capacitados para responder os questionamentos dos clientes.	6,47	
Você se sente seguro(a) ao negociar e realizar transações com as colaboradoras.	6,77	
O comportamento dos colaboradores do salão Nenzinha's inspira confiança aos clientes.	6,52	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A dimensão da responsividade mede a disposição dos colaboradores em ajudar os clientes, bem como a capacidade de realizar o serviço imediatamente. O cliente entende como

sendo o período de tempo em que ele terá seus questionamentos respondidos e suas necessidades satisfeitas. Observou-se que apesar de ter sido a dimensão com a segunda menor nota média, 6,50, a pontuação obtida ainda é considerada satisfatória. A seguir, estão expostas as médias referentes a esta dimensão.

Tabela 9 – Média de respostas da dimensão responsividade – questionário B

Dimensão Responsividade	Percepção para o Salão Nenzinha's	Média Dimensão Responsividade
O salão Nenzinha's mantém os clientes informados acerca do momentos em que os serviços serão executados.	5,98	6,50
As colaboradoras do salão Nenzinha's atendem rapidamente as demandas dos clientes.	6,69	
As funcionárias do salão Nenzinha's estão sempre dispostos a ajudar/auxiliar seus clientes.	6,74	
As funcionárias do salão Nenzinha's estão sempre disponíveis para responder as suas solicitações.	6,60	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A dimensão da confiabilidade mensura a competência de desempenhar o serviço ofertado da maneira que foi prometido. Portanto, pode-se afirmar que, no âmbito de serviços, é tida como a mais importante. O salão Nenzinha's obteve uma nota média 6,65, numa escala de 1 a 7, resultado considerado extremamente positivo, especialmente considerando que obteve nota média 0,39 acima da expectativa geral. Os dados expostos na tabela 10, mostram as notas médias das afirmações dessa dimensão.

Tabela 10 – Média de respostas da dimensão confiabilidade – questionário B

Dimensão Confiabilidade	Percepção para o Salão Nenzinha's	Média Dimensão Confiabilidade
O salão Nenzinha's realiza os serviços prometidos na data e horário que se comprometeram.	6,87	6,65
O salão Nenzinha's e suas colaboradoras realizam os serviços de maneira correta desde a primeira vez do cliente no estabelecimento.	6,83	
O salão Nenzinha's tem como prioridade a execução de tarefas sem erros.	6,64	
O salão Nenzinha's demonstra sincero interesse em resolver os problemas dos clientes.	6,44	
O salão Nenzinha's possui profissionais capacitados.	6,50	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

5.2 Comparativo entre expectativas e percepção

Comparando as médias das duas pesquisas, verificou-se que o salão Nenzinha's alcançou um resultado satisfatório. Comparadas as médias do conjunto de afirmações de cada dimensão, o salão objeto desse estudo de caso, obteve média superior às expectativas em todas as dimensões da qualidade da escala SERVQUAL, e ao comparar as afirmações das dimensões da SERVQUAL separadamente, o Nenzinha's ficou com média superior em 20 afirmações e média inferior às expectativas em apenas 2 afirmações. conforme mostram as tabela 11 e 12 respectivamente.

Quadro 1 – Comparativo Percepção *versus* Expectativa – por dimensão

Dimensão	Média por dimensão Salão Nenzinha's	Média por dimensão - Salões em Fortaleza	Gap por dimensão
Tangível	6,33	5,98	✓ 0,35
Empatia	6,58	6,11	✓ 0,47
Segurança	6,65	6,29	✓ 0,36
Responsividade	6,50	6,15	✓ 0,35
Confiabilidade	6,65	6,26	✓ 0,39

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quadro 2 - Comparativo Percepção *versus* Expectativa – por afirmação

Afirmações	Expectativa para Salões em Fortaleza	Percepção quanto ao Salão Nenzinha's
Excelentes salões de beleza possuem equipamentos modernos.	5,59	5,50
Salões de beleza de excelente qualidade possuem um ambiente bonito e agradável.	6,04	6,34
Os funcionários de um bom salão de beleza devem ter boa aparência e vestuário adequado.	5,89	6,68
Os materiais associados aos serviços (como tintas, esmaltes, alicates, escovas, etc) em excelentes salões de beleza estão em boas condições de uso e tem uma ótima aparência visual.	6,41	6,80
Os excelentes salões de beleza oferecem um atendimento individualizado, com atenção as necessidades do cliente.	6,33	6,77
Os funcionários de um excelente salão de beleza prestam um atendimento personalizado aos clientes.	6,08	6,71
Os empregados de um excelente salão de beleza compreendem plenamente as necessidades e interesses dos seus clientes.	5,97	6,57
Excelentes salões de beleza possuem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.	5,64	6,63
Os melhores salões de beleza estão preocupados em oferecer o melhor serviço aos seus clientes.	6,53	6,21

Os funcionários de um ótimo salão de beleza são gentis e educados com seus clientes.	6,50	6,86
Os funcionários de um excelente salão de beleza são capacitados para responder os questionamentos dos clientes.	6,32	6,47
Os clientes de excelentes salões de beleza se sentem seguros ao negociar e realizar transações com os colaboradores.	5,99	6,77
O comportamento dos colaboradores de um excelente salão de beleza inspira confiança aos clientes.	6,37	6,52
Um excelente salão de beleza mantém os clientes informados acerca dos momentos em que os serviços serão executados.	6,21	5,98
Os funcionários de um excelente salão de beleza atendem rapidamente as demandas dos clientes.	5,88	6,69
Os funcionários de um excelente salão de beleza estão sempre dispostos a ajudar/auxiliar seus clientes.	6,41	6,74
Os funcionários de um ótimo salão de beleza estão sempre disponíveis para responder as suas solicitações.	6,11	6,60
Os melhores salões de beleza realizam os serviços prometidos na data e horário que sem comprometeram.	6,36	6,87
Excelentes salões de beleza realizam os serviços de maneira correta desde a primeira vez do cliente no estabelecimento.	6,25	6,83
Excelentes salões de beleza insistem na execução de tarefas sem erros.	5,95	6,64
Excelentes salões de beleza demonstram sincero interesse em resolver os problemas dos clientes.	6,20	6,44
Os salões com alto padrão de qualidade possuem profissionais capacitados.	6,54	6,50

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Analisando o comparativo entre expectativas e percepções, verificou-se em quais afirmações a percepção da qualidade do salão Nenzinha's obteve nota média menor que a expectativa geral de clientes de salão de beleza da cidade de Fortaleza. Na dimensão tangível, o salão Nenzinha's ficou abaixo da expectativa na afirmação relacionada a posse de equipamentos modernos e na dimensão empatia, também obteve uma nota média menor que a expectativa (na frase que afirma que o salão está preocupado em oferecer o melhor serviço aos seus clientes). Apesar dessas duas notas médias terem sido abaixo das expectativas, as demais 20 afirmações relacionadas a percepção da qualidade do serviço prestado pelo estabelecimento foram superiores a média da expectativa, portanto, considera-se que o salão Nenzinha's obteve resultado geral positivo e satisfatório.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar as dimensões da qualidade que são esperadas e percebidas pelos clientes na prestação de serviços em salões de beleza na cidade de Fortaleza. Para tal, foram realizadas duas pesquisas, direcionadas a mulheres entre 15 a 70 anos que frequentam salões de beleza na cidade de Fortaleza e mulheres da mesma faixa etária clientes de um salão específico com estudo de caso. Utilizou-se como base para a pesquisa a escala SERVQUAL, que mensura as 5 dimensões da qualidade em serviços.

Inicialmente, apresenta-se um referencial acerca dos principais conceitos de marketing, varejo e serviços e a SERVQUAL como forma de mensurar a qualidade em serviços. Em seguida, disserta-se brevemente sobre a metodologia que foi utilizada no desenvolvimento desse trabalho e logo após, analisa-se os dados coletados a partir da pesquisa que foi segregada em dois questionários, para públicos alvos distintos entre si. Dessa forma, considera-se que o objetivo geral foi atingido.

Ainda a partir da aplicação e análise dos questionários A e B, foi possível atingir todos os objetivos específicos propostos no trabalho. A partir do questionário A, pode-se identificar as expectativas das clientes de salões de beleza, quanto as cinco dimensões da qualidade – tangível, empatia, segurança, responsividade e confiabilidade. Foi possível, a partir da aplicação e análise do questionário B, identificar e mensurar as percepções das clientes do salão de beleza objeto desse estudo, quanto às 5 dimensões da qualidade. E, por fim, Comparam-se as expectativas do público geral com a das clientes do salão Nenzinha's. Percebeu-se um resultado positivo para o salão objeto do presente trabalho, visto que a percepção da qualidade foi superior a expectativa em todas as dimensões.

Como contribuição para academia, pode-se afirmar que através deste trabalho foi possível verificar a aplicabilidade da qualidade no âmbito de serviços de beleza e quais dimensões tem maior importância na percepção do cliente.

O presente estudo serve como norte para a atual gestão do salão Nenzinha's, como instrumento de conhecimento de suas clientes, na manutenção das médias relacionadas as dimensões da qualidade já percebidas com excelência, bem como no fortalecimento das notas consideradas mais baixas. Além disso, é possível, a partir deste trabalho, traçar estratégias para

atração e fidelização de novas clientes, conforme o grau de importância de cada dimensão na percepção geral da qualidade, tal como o nível de relevância de cada afirmação dentro das dimensões da qualidade.

Pode-se apontar como limitação a dificuldade de entrevistar a população total de mulheres, entre 15 e 70 anos da cidade de Fortaleza, de tal modo que se verificou a necessidade de utilizar uma amostragem não-probabilística, tornando, inviável a inferência dos dados para a população como um todo.

Por fim, apresentam-se sugestões para pesquisas futuras relacionadas com o presente trabalho. Sugere-se a mesma linha de pesquisa segregada por bairros, afim de identificar as dimensões da qualidade baseadas na localização geográfica das respondentes. Outra possibilidade ainda na mesma linha, é enfatizar os *gaps* entre expectativa e percepção, de acordo com a idade das respondentes, elucidando, assim, as diferentes maneiras de percepção da qualidade a partir do entendimento dos determinantes da qualidade por faixa etária.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Como fazer monografias: TCC, dissertações e teses**. 4. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2013.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Introdução à Administração*. São Paulo: Pioneira, 1998
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7ª Edição. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER; Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN; Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, caso**. 9ª ed. – São Paulo: Atlas, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. Livro digital. São Paulo: Atlas, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. – 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- RATHMELL, John. **What is meant by service?** *Journal of Marketing*, v. 30, p. 32-36, Oct. 1966.
- RINGOLD, Debra Jones; WEITZ, Barton. The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Laggin to Leading Indicator. **Journal of Policy and Marketing**, Estados Unidos, nov. 2007. Disponível em:
<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

SELEME, Robson. **Gestão de operações de serviços: planejando o sucesso no atendimento ao cliente** [livro eletrônico]/Robson Seleme. Curitiba: InterSaberes, 2016.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Yin R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

CENÁRIO econômico e o mercado de beleza no Brasil. **NIELSEN**, 2017. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Cenario-economico-e-o-mercado-de-beleza-no-brasil.html>>. Acesso em 18 de set. de 2018.

DEFINITION of Marketing. **American Marketing Association**, 2013. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 10 de nov. de 2018.

O PAPEL do varejo na economia brasileira. **Sociedade Brasileira de Varejo e Comércio**, 2018. Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/07/O_Papel_do_Varejo_na_Economia_Brasileira_SBVC_atualizacao_2018_vfinal.pdf>. Acesso em 15 de nov. de 2018.

VALE a pena montar um salão de beleza? **SEBRAE Nacional**, 2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 18 de set. de 2018.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
QUESTIONÁRIO A - Determinantes da Qualidade em Salões de Beleza

Olá, você está participando de um estudo que busca identificar quais são os determinantes da qualidade em salões de beleza, com base na escala SERVQUAL.

Por favor, para cada item demonstre a real necessidade de um salão de beleza possuir as características descritas. Se você sente que a característica não é de forma alguma essencial para um salão como o que você tem em mente, assinale 1, que significa “discordo totalmente”. Caso você sinta que a característica é absolutamente essencial para um salão de beleza, assinale 7, que significa “concordo totalmente”. Caso o seu sentimento seja que a característica está entre essas duas percepções assinale uma opção intermediária.

Desde já, muito obrigada pela participação! :)

Dimensão Tangível

Aqui serão avaliados os itens de percepção de qualidade da dimensão dos elementos tangíveis, que constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Excelentes salões de beleza possuem equipamentos modernos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Salões de beleza de excelente qualidade possuem um ambiente bonito e agradável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Os funcionários de um bom salão de beleza devem ter boa aparência e vestuário adequado.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Excelentes salões de beleza possuem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Os melhores salões de beleza estão preocupados em oferecer o melhor serviço aos seus clientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Dimensão Segurança

Aqui serão avaliados os itens de percepção da qualidade da dimensão segurança que representa o conhecimento, a cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança e certeza.

Os funcionários de um ótimo salão de beleza são gentis e educados com seus clientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Os funcionários de um excelente salão de beleza são capacitados para responder os questionamentos dos clientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Os clientes de excelentes salões de beleza se sentem seguros ao negociar e realizar transações com os colaboradores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Excelentes salões de beleza demonstram sincero interesse em resolver os problemas dos clientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Os salões com alto padrão de qualidade possuem profissionais capacitados.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Informações Adicionais

Qual sua faixa etária?

- Entre 15 e 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 50 anos
- Acima de 50 anos

Você se identifica como pertencente de qual gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
QUESTIONÁRIO B - Determinantes da Qualidade no Salão Nenzinha's

Olá, você está participando de um estudo que busca identificar quais são os determinantes da qualidade em salões de beleza, com base na escala SERVQUAL.

O conjunto de afirmações a seguir refere-se à sua percepção sobre o salão Nenzinha's Estética. Para cada uma das afirmações indique o quanto você acredita que o NENZINHA'S atinge. Ao assinalar 1, quer dizer que você discorda totalmente que o NENZINHA'S tenha alcançado esta característica; e ao assinalar 7, quer dizer que você concorda totalmente que o NENZINHA'S atingiu esta característica. Você pode assinalar qualquer número intermediário que identifique sua percepção ou seu sentimento com relação à afirmação.

Desde já, muito obrigada pela participação! :)

Dimensão Tangível

Aqui serão avaliados os itens de percepção de qualidade da dimensão dos elementos tangíveis, que constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

Excelentes salões de beleza possuem equipamentos modernos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Salões de beleza de excelente qualidade possuem um ambiente bonito e agradável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Excelentes salões de beleza realizam os serviços de maneira correta desde a primeira vez do cliente no estabelecimento.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Excelentes salões de beleza insistem na execução de tarefas sem erros.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Excelentes salões de beleza demonstram sincero interesse em resolver os problemas dos clientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Os salões com alto padrão de qualidade possuem profissionais capacitados.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Informações Adicionais

Qual sua faixa etária?

- Entre 15 e 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 50 anos
- Acima de 50 anos

Você se identifica como pertencente de qual gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

Há quanto tempo você é cliente do salão Nenzinha's?

- Até 6 meses
- De 6 meses a um ano
- Mais de 1 ano até 5 anos
- Mais de 5 anos até 10 anos
- Acima de 10 anos

Qual a frequência que você visita o salão Nenzinha's?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- A cada 6 meses
- Pelo menos uma vez ao ano

ANEXO A – TABELA COMPARATIVA PERCEPÇÃO *VERSUS* EXPECTATIVA

Afirmações		Média - Percepção - Salão Nenzinha's	Média - Expectativa para Salões em Fortaleza	Gap por afirmação
1	Excelentes salões de beleza possuem equipamentos modernos.	5,50	5,59	-0,08
2	Salões de beleza de excelente qualidade possuem um ambiente bonito e agradável.	6,34	6,04	0,30
3	Os funcionários de um bom salão de beleza devem ter boa aparência e vestuário adequado.	6,68	5,89	0,78
4	Os materiais associados aos serviços (como tintas, esmaltes, alicates, escovas, etc) em excelentes salões de beleza estão em boas condições de uso e tem uma ótima aparência visual.	6,80	6,41	0,39
5	Os excelentes salões de beleza oferecem um atendimento individualizado, com atenção as necessidades do cliente.	6,77	6,33	0,45
6	Os funcionários de um excelente salão de beleza prestam um atendimento personalizado aos clientes.	6,71	6,08	0,64
7	Os empregados de um excelente salão de beleza compreendem plenamente as necessidades e interesses dos seus clientes.	6,57	5,97	0,60
8	Excelentes salões de beleza possuem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.	6,63	5,64	0,99
9	Os melhores salões de beleza estão preocupados em oferecer o melhor serviço aos seus clientes.	6,21	6,53	-0,32
10	Os funcionários de um ótimo salão de beleza são gentis e educados com seus clientes.	6,86	6,50	0,36
11	Os funcionários de um excelente salão de beleza são capacitados para responder os questionamentos dos clientes.	6,47	6,32	0,15
12	Os clientes de excelentes salões de beleza se sentem seguros ao negociar e realizar transações com os colaboradores.	6,77	5,99	0,78
13	O comportamento dos colaboradores de um excelente salão de beleza inspira confiança aos clientes.	6,52	6,37	0,15

14	Um excelente salão de beleza mantém os clientes informados acerca do momento em que os serviços serão executados.	5,98	6,21	-0,23
15	Os funcionários de um excelente salão de beleza atendem rapidamente as demandas dos clientes.	6,69	5,88	0,81
16	Os funcionários de um excelente salão de beleza estão sempre dispostos a ajudar/auxiliar seus clientes.	6,74	6,41	0,33
17	Os funcionários de um ótimo salão de beleza estão sempre disponíveis para responder as suas solicitações.	6,60	6,11	0,49
18	Os melhores salões de beleza realizam os serviços prometidos na data e horário que sem comprometeram.	6,87	6,36	0,51
19	Excelentes salões de beleza realizam os serviços de maneira correta desde a primeira vez do cliente no estabelecimento.	6,83	6,25	0,58
20	Excelentes salões de beleza insistem na execução de tarefas sem erros.	6,64	5,95	0,69
21	Excelentes salões de beleza demonstram sincero interesse em resolver os problemas dos clientes.	6,44	6,20	0,24
22	Os salões com alto padrão de qualidade possuem profissionais capacitados.	6,50	6,54	-0,05