

## **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SALÃO DE BELEZA NA CIDADE DE MARINGÁ-PR POR MEIO DA METODOLOGIA SERVQUAL**

### **EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY A BEAUTY SALON IN MARINGÁ-PR USING THE SERVQUAL METHODOLOGY**

STEFANI ESTEVES CARDOSO

PEDRO FERNANDES DE OLIVEIRA GOMES

#### **Resumo**

*O segmento de beleza e estética está em constante crescimento no mercado brasileiro, com isso há o aumento da competitividade entre as organizações, e para manter-se vivas no mercado faz-se necessário que cada vez mais busquem suprir as necessidades de seus clientes. Portanto, o presente trabalho tem por objetivo avaliar o nível de qualidade de serviços prestados por um salão de beleza na cidade de Maringá-PR. Como metodologia para atingir tais fins foi utilizado o modelo SERVQUAL, onde buscou-se encontrar as lacunas (gaps) existentes entre as expectativas e percepções dos clientes, afim de fazer o levantamento do desempenho do salão. Através da análise feita na pesquisa foram verificadas as dimensões que se apresentam satisfatoriamente e aquelas que obtiveram resultados insatisfatórios, sendo passíveis de melhorias. Diante dos resultados obtidos, foi possível constatar, que no geral, os clientes do salão apresentam-se satisfeitos com os serviços que vem recebendo.*

**Palavras-chave:** *Qualidade em serviços; satisfação do cliente; salão de beleza, SERVQUAL.*

#### **Abstract**

*The beauty and esthetics segment is growing steadily in the Brazilian market, which increases the competitiveness among organizations, and to stay alive in the market it is necessary that these organizations seek to meet the needs of their customers. Therefore, the objective of this study is to evaluate the level of quality of services provided by a beauty salon in Maringá-PR. The methodology used to reach the objectives was the SERVQUAL model, in which the gaps between the expectations and perceptions of the customers were found, in order to survey the performance of the salon. Through the analysis made in the research, it was verified the dimensions that presented satisfactory and unsatisfactory results, which can be improved. With the results obtained, it was possible to verify that, in general, the customers of the salon are satisfied with the services they have been receiving.*

**Key-words:** *Quality in services; customer satisfaction; beauty salon, SERVQUAL.*

## **1. Introdução**

O cenário econômico atual enfrentado pelo Brasil não se enquadra dentro dos melhores. O país encontra-se em uma crise na qual os empreendedores e microempreendedores lutam para se manterem vivos e competitivos no mercado.

Apesar do momento econômico não ser tão favorável, segundo o presidente do SEBRAE (2014), antes as pessoas abriam seu próprio negócio quando não conseguiam arrumar um emprego, já hoje de 7 a cada 10 pessoas começam a empreender por enxergarem uma oportunidade onde podem oferecer um diferencial para os consumidores, e assim consequentemente conseguem se desenvolver e crescer de forma mais planejada e estruturada no mercado. Ainda segundo SEBRAE as micro e pequenas empresas se enquadram dentro deste cenário sendo responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil (SEBRAE, 2014).

Um dos setores que está em constante crescimento e abrange maior parte do PIB Brasileiro é o setor produtor de serviços, contribuindo tanto para geração de renda quanto para o aumento da geração de empregos, contudo cresce a importância de melhor controlar e quantificar estatisticamente esse setor (AGÊNCIA BRASIL, 2015).

O setor de Beleza e Estética vem gradativamente ganhando espaço dentro do mercado Brasileiro. Em pleno século XXI onde a incessante busca pela beleza torna-se cada vez mais implacável, este setor deixa de ser restrito apenas a mulheres e passa a abranger homens, mulheres e crianças, das mais diversas idades e classes sociais. Sendo assim torna-se um ambiente atrativo para pessoas que buscam começar um novo empreendimento, além de desprender inicialmente de um baixo investimento.

De acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2016), aproximadamente 7 mil salões de beleza são abertos formalmente por mês em todo território Brasileiro. Levando em conta a grande parcela desse seguimento que se instala de maneira informal no mercado, fazendo suas próprias instalações sem documentação adequada esses dados podem ultrapassar 1 milhão de salões.

Diante disto, a competitividade dentro do mercado está cada vez maior e os clientes encontram-se mais exigentes diante das vastas opções que lhes vêm sendo oferecidos. Uma maneira de manter-se vivo no mercado chamando a atenção de seus clientes é apresentando um diferencial, e o que os consumidores levam muito em conta e, portanto deve ser explorado para que possa

ser cada vez melhor estruturado ganhando assim a confiabilidade e fidelidade dos clientes é a qualidade dos serviços prestados.

Avaliar a qualidade de serviços não é tarefa fácil, por não se tratar de algo tangível e ser consumido simultaneamente no ato da compra torna-se mais difícil de ser mensurado. Uma alternativa encontrada para possível avaliação seria a aplicação da metodologia SERVQUAL criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que se trata da aplicação de um questionário onde busca-se verificar as expectativas dos clientes e confrontá-las com sua percepção após o serviço realizado.

Portanto o presente trabalho consiste na aplicação da metodologia SERVQUAL para avaliação dos serviços prestados por um salão de beleza localizado na cidade de Maringá - PR, podendo assim ser desenvolvidos propostas de melhorias para o negócio.

## **2. Revisão de literatura**

### **2.1 Serviços**

De acordo a NBR ISO 9000 (2000), serviços são consequências de atividades onde há interação entre o fornecedor e o cliente, e é geralmente intangível. Porém a prestação de serviços pode também englobar atividades em um produto tangível, vir a fornecer um produto intangível como a transmissão de conhecimento, e criar ambientes que sejam agradáveis para seus clientes.

Serviços apresentam suas particularidades, e para Kotler (1991), as principais características que podem apresentar são: intangibilidade; inseparabilidade; variabilidade e perecibilidade, pois não podem ser provados antes de serem comprados, são produzidos e consumidos simultaneamente, não apresentam grande padronização tendo uma alta variabilidade, e não podem ser estocados devido ao fato de serem realizados no ato da solicitação pelo cliente.

Segundo Gronroos (1995), o serviço se apresenta como uma atividade ou um conjunto de atividades mais ou menos intangíveis, que não necessariamente acontece na interação entre o cliente e o prestador de serviços, e visa solucionar os problemas e atender as expectativas apresentadas pelos clientes.

Serviços são atividades desenvolvidas para uma terceira pessoa, onde pode haver interação com um produto tangível, no entanto o resultado será sempre de cunho intangível, e geralmente não resultam em propriedades de coisa alguma (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Agregar valor aos serviços pode diminuir os custos para as empresas, aumentando os benefícios para os clientes, porém de nada adianta essa valorização dos serviços ser notada pela própria organização e não ser percebida pelos clientes, o enfoque para melhorar deve sempre evidenciar o consumidor final (MARTINS et al. 2012).

## **2.2 Qualidade em serviços**

Avaliar a qualidade dos serviços é um desafio, diferente de produtos que possuem aspectos físicos fáceis de ser mensurado, os serviços apresentam muitos fatores intangíveis que acabam dificultando essa tarefa. Uma vez que a avaliação é realizada durante a prestação do serviço, no contato com o cliente é apresentada a oportunidade de satisfazê-lo ou não (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

De acordo com Reis (2001), a melhor maneira de apresentar qualidade na prestação de serviços é atender as expectativas de seus clientes, e essas percepções apresentadas podem ser definidas de acordo com alguns fatores como:

- A. Primeiro a propaganda boca-a-boca, em que há a interação entre os próprios consumidores apresentando suas opiniões negativas ou positivas em relação ao serviço que receberam, e que auxilia ao ouvinte gerar algum tipo de expectativa.
- B. O segundo seriam as necessidades pessoais do cliente, cada pessoa apresenta certa particularidade em relação ao que vem buscando, nem sempre o que é bom para um supre as necessidades e desejos do outro.
- C. Um terceiro fator apresenta experiência anterior do cliente com o serviço, a pessoa já tendo tido vivência em determinado setor apresenta parâmetro de comparação e uma maior exigência em relação a competência do serviço a ser prestado.
- D. E como último fator entra à comunicação que a empresa promove com seus clientes, seria os meios que utiliza para fazer sua divulgação, tais como sites, panfletos e páginas em redes sociais. Essas propagandas acabam se tornando um meio de elevar as expectativas dos clientes visto que sempre apresentam um alto comprometimento com a qualidade dos serviços.

Para Abbas e Possamai (2008) a qualidade percebida abrange os ativos tangíveis e intangíveis das organizações, diante disto vê-se a importância de investir na formação dos profissionais capacitando-os para efetuarem os serviços da melhor maneira possível, mas também deve

pensar em tornar o ambiente agradável aos olhos de quem vê, chamando assim a atenção dos clientes e aumentando a vontade de conhecer o local.

As empresas que conseguem satisfazer as expectativas de seus clientes podem ser consideradas empresas de qualidade, quanto mais altos os níveis de serviços prestados maior será a satisfação de seu cliente, e isto está relacionado também com a lucratividade da empresa, gerando assim serviços com preços mais elevados sendo capaz de ajudar na diminuição dos custos da organização (KOTLER, 2000).

### 2.3 A metodologia SERVQUAL

Criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a metodologia SERVQUAL foi desenvolvida para avaliar a qualidade de serviços, com o intuito de coletar e quantificar as percepções dos clientes em relação aos serviços oferecidos, tomando como base as dimensões da qualidade visto que estas estão diretamente relacionadas com os consumidores (ALMEIDA, 2013).

Existem lacunas entre as expectativas apresentadas pelos clientes e suas percepções em relação aos serviços, diante disto os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram o modelo dos Cinco *Gaps* (lacunas) da Qualidade de Serviços, que busca avaliar a discrepância entre a qualidade esperada e a realmente percebida por seus clientes (POLIDO; MENDES, 2015).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), afirmam que realizar a avaliação das lacunas dos serviços percebidos pelos consumidores deve ser algo rotineiro e é praticado pelas principais prestadoras de serviços. A descrição desses *Gaps* (lacunas) podem ser apresentadas no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Os 5 *GAPS* (lacunas) e suas características.

<b>GAPS (LACUNAS)</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<i>Gap 1</i>	É a diferença entre a expectativa dos clientes e a percepção dessas expectativas pela gerencia.
<i>Gap 2</i>	É a diferença entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e as especificações das qualidades de serviços.
<i>Gap 3</i>	É a diferença entre as especificações dos serviços e o que é efetivamente oferecido para o cliente.
<i>Gap 4</i>	É a diferença entre o que é prometido pelos meios de comunicação externa e o que de fato é oferecido pela empresa.
<i>Gap 5</i>	É a diferença entre a expectativa do cliente sobre o serviço prestado e o recebido, esse <i>gap</i> é resultante dos 4 <i>gaps</i> anteriores.

Fonte: Adaptado Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)

A Ferramenta SERVQUAL baseia-se então nas lacunas do Modelo dos 5 *Gaps* evidenciando principalmente o *gap* 5, buscando avaliar a qualidade dos serviços através das expectativas e percepções dos clientes por meio de 22 questões relacionando-as com as cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, empatia e garantia (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

O SERVQUAL é dividido em duas etapas, sendo que a primeira é composta por 22 questões de cunho afirmativo que buscam mensurar o nível de qualidade ideal aos clientes. A segunda parte também é composta por 22 questões, porém nessa etapa o foco é medir as percepções dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa específica, para que seja possível mensurar essas opiniões é utilizado a escala do tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 representa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” (LOPES, 2009). A seguir são apresentadas as 22 questões relacionadas com suas respectivas dimensões da qualidade.

O quadro 2 apresenta as questões associadas à dimensão Tangibilidade. Sua análise se ocupa com a aparência física das instalações, funcionários e equipamentos utilizados pra prestação dos serviços.

Quadro 2 - Dimensões e suas questões relacionadas.

	<b>Expectativas</b>	<b>Desempenho</b>
<b>Tangibilidade</b>	1- A empresa deve apresentar equipamentos modernos. 2- Suas instalações devem ser visualmente agradáveis. 3- Seus funcionários devem apresentar boa aparência. 4- As instalações da empresa devem apresentar boa aparência de acordo com os serviços.	1- XYZ tem equipamentos modernos. 2- As instalações de XYZ são visualmente agradáveis. 3- Os funcionários de XYZ apresentam boa aparência. 4- As instalações de XYZ apresentam boa aparência de acordo com os serviços prestados.

Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1988.

O Quadro 3 apresenta as questões associadas à dimensão Confiabilidade. Onde fica responsável por analisar a capacidade da empresa de realizar o serviço de forma correta e confiável na primeira vez.

Quadro 3 - Questões relacionadas a Confiabilidade

	<b>Expectativas</b>	<b>Desempenho</b>
<b>Confiabilidade</b>	5- As empresas devem fazer os serviços conforme o prometido. 6- Quando os clientes apresentam problemas essas empresas devem passar confiança na resolução dos mesmos. 7- Estas empresas devem ser de confiança. 8- Devem cumprir os prazos dos serviços que se comprometem a realizar. 9- Devem manter os cadastros dos clientes de forma adequada e atualizada.	5- Quando XYZ se compromete em fazer os serviços ela realmente faz. 6- Quando você tem problemas, XYZ te passa confiança para resolvê-los. 7- XYZ é de confiança. 8- XYZ fornecem os serviços nos prazos prometidos. 9- XYZ mantém os cadastros dos clientes de forma adequada e atualizada.

Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1988.

O Quadro 4 a seguir traz as questões associadas à dimensão Presteza. Essa dimensão consiste em avaliar a habilidade de prover o serviço com prometido, estando sempre pronto a oferecer atendimento imediato ao cliente.

Quadro 4 - Questões relacionadas a presteza

	<b>Expectativas</b>	<b>Desempenho</b>
<b>Presteza</b>	10- Não se deve esperar que a empresa informe aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados. 11- Não se deve esperar prontidão imediata na realização dos serviços. 12- Os funcionários nem sempre precisam estar disponíveis para ajudar seus clientes. 13- É normal que eles se apresentem ocupados para responder aos pedidos de imediato.	10- XYZ não diz aos seus clientes exatamente quando os serviços serão realizados. 11- XYZ não te atende de imediato. 12- Os funcionários de XYZ nem sempre estão disponíveis para seus clientes. 13- Os funcionários de XYZ estão ocupados demais para atender os pedidos de imediato.

Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1988.

O quadro 5 traz as questões ligadas à dimensão Segurança, que analisa a capacidade de transmitir confiança para o cliente, ausência de riscos e demonstração de conhecimento na realização dos procedimentos.

Quadro 5 – Questões relacionadas a Segurança

	<b>Expectativas</b>	<b>Desempenho</b>
<b>Segurança</b>	14- Os clientes devem sentir confiança nos funcionários dessa empresa. 15- Os clientes devem sentir segurança por parte dos funcionários na hora de realizar a compra. 16- Os funcionários da empresa devem ser educados. 17- A empresa deveria fornecer suporte aos funcionários para que possam realizar seus trabalhos corretamente.	14- Você se sente confiável com os funcionários de XYZ. 15- Você se sente seguro ao realizar a compra com os funcionários de XYZ. 16- Os funcionários de XYZ são educados. 17- XYZ fornece o suporte que seus funcionários precisam para realizar seu trabalho corretamente.

Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1988.

O quadro 6 por sua vez apresenta as questões relacionadas à dimensão Empatia. Essa dimensão fica responsável por analisar a demonstração de interesse, e atenção individualizada aos clientes

Quadro 6- Questões relacionadas a empatia

	<b>Expectativas</b>	<b>Desempenho</b>
<b>Empatia</b>	18- Não se deve esperar que a empresa de atenção individual aos seus clientes. 19- Não se deve esperar que os funcionários deem atenção personalizada para seus clientes. 20- Não se deve esperar que a empresa entenda as necessidades dos seus clientes. 21- Não se deve esperar que a empresa tenha os interesses de seus clientes como objetivo. 22- Não se deve esperar que o horário de funcionamento seja conveniente para todos os clientes.	18- XYZ não te fornece atenção individual. 19- Os funcionários de XYZ não te dão atenção personalizada. 20- Os funcionários de XYZ não sabem quais são suas necessidades. 21- XYZ não apresenta seus interesses como seus objetivos 22- XYZ não tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.

Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1988.

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), afirmam que a qualidade dos serviços pode ser expressa através da comparação entre as percepções e expectativas dos clientes. Cada questão gera um parâmetro ( $Q_{servqual}$ ) resultante da diferença do desejado e do percebido, deste modo é possível construir as seguintes condições de medição:

- A. Expectativas < percepções - a qualidade percebida é boa;
- B. Expectativas = percepções - qualidade percebida é aceitável;

C. Expectativas > percepções - qualidade percebida é ruim.

Deste modo os parâmetros ( $Q_{servqual}$ ) podem ser calculados conforme a equação 1 abaixo:

$$Q_{servqual} = \text{Percepção} - \text{Expectativa} \quad (1)$$

E este apresentando pontuação negativa representa que o desempenho oferecido pela empresa não está de acordo com o que os clientes estão procurando, podendo vir a gerar insatisfação para os mesmos. Diante disto devem ser levantados quais critérios geram insatisfação, podendo vir a intervir e gerar planos de ação que possibilitem a melhoria da qualidade destes serviços (BELDERRAIN et al., 2010).

A partir de pesquisas realizadas para o refinamento da escala SERVQUAL, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) trazem em seu modelo o cálculo do alfa de cronbach como uma maneira de avaliar a confiabilidade do questionário. Com isso eles estabeleceram valores de alfa para cada dimensão, esses são apresentados na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Alfa de cronbach modelo SERVQUAL

<b>Dimensão</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Tangibilidade	0,72
Confiabilidade	0,83
Presteza	0,82
Segurança	0,81
Empatia	0,86

Fonte: Adaptado Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988)

Sendo assim, para que o questionário se apresente confiável estatisticamente deve-se obter os valores de alfas de cronbach, igual ou superior ao estipulado pelo modelo.

#### **2.4 Segmento de beleza e estética: salão de beleza**

De acordo com SEBRAE (2015), o segmento de beleza inclui salões de beleza, clínicas de estética, SPA'S e laboratórios. Este mercado está se expandindo cada vez mais no Brasil e no mundo. Atualmente o Brasil se encontra em 3º lugar como país mais consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos.

Segundo Associação Brasileira Indústria Higiene Pessoal Perfumaria Cosméticos (ABIHPEC, 2011), os principais fatores que impulsionam esse setor são:

- A. O aumento da expectativa de vida;
- B. O constante lançamento de novos produtos;

- C. A maior participação da mulher no mercado de trabalho;
- D. O aumento da tecnologia de ponta destinada a este setor.

Pesquisas realizadas pelo SENAC (2016), apontam que o segmento de beleza e estética se estabelece como o mais seguro para investir, devido ao fato de apresentar mortalidade muito abaixo das demais empresas tradicionais, possuindo um índice de 3,7%, enquanto as demais detêm de 24,9% de possibilidade de quebra.

### **3. Metodologia**

Provanov e Freitas (2013), definem pesquisa como sendo um estudo que parte de um problema, uma situação que ainda não se obtém informações suficientes para determinar uma resposta satisfatória, tendo então por finalidade buscar de maneira instrutiva resolver e solucionar estes problemas específicos que deram partida a pesquisa, através de aplicação de métodos científicos.

As pesquisas podem ser classificadas em três grandes grupos, sendo pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas. Esta pesquisa se classifica como descritiva, por ter como finalidade estudar as características apresentadas por um grupo, população ou fenômenos, estabelecendo relações entre variáveis, e fazendo o levantamento de opiniões sobre o respectivo assunto abordado, através da aplicação de técnicas padronizadas tais como questionários (GIL, 2002).

De acordo com Silvia e Menezes (2005), a natureza da pesquisa pode ser básica ou aplicada, o presente trabalho se enquadra dentro da natureza aplicada, pois busca gerar conhecimento para aplicação prática de modo que possa vir a resolver problemas específicos. Em relação à abordagem essa pode se apresentar de maneira quantitativa ou qualitativa, o problema proposto se adequa a uma abordagem quantitativa, sendo está objetiva, e recorrendo a linguagem matemática para relacionar diversas variáveis, dessa forma sendo possível transformar as opiniões em números para posteriormente analisá-las aplicando técnicas estatísticas.

Para conseguir atingir os objetivos propostos foram realizados os seguintes passos:

- Revisão bibliográfica, onde levantou-se artigos, dissertações, e livros que abordam o assunto em questão com o intuito de conseguir um melhor embasamento teórico;
- Caracterização do ambiente de estudo para haver uma familiarização de como a organização funciona, como os processos são realizados, qual seu porte e afins;
- Desenvolvimento do questionário para que pudesse ser possível definir qual o perfil socioeconômico e faixa etária dos clientes que frequentam o salão;

- Adequação do questionário SERVQUAL para empresa em estudo, validando assim as questões para que pudesse ser aplicado de modo a atingir resultados satisfatórios;
- Análise dos dados verificando as lacunas que existem entre o que a empresa oferece e o que de fato o cliente vem buscando;
- Mensuração do desempenho da empresa em relação as dimensões analisadas pelo SERVQUAL.

#### **4. Resultado e discussões**

##### **4.1 Caracterização da empresa**

O salão em estudo é uma microempresa prestadora de serviço do setor de beleza e estética, localizado na cidade de Maringá-PR. O proprietário do salão se encontra no mercado há 18 anos, e atualmente está há 8 anos como proprietário desta microempresa que conta com 3 funcionários, sendo o proprietário (cabelereiro), uma assistente e uma manicure. O salão atua principalmente na área de estética capilar em geral, manicure e maquiagem.

##### **4.2 Etapas de aplicação do questionário**

Para realização da coleta dos dados optou-se pela utilização de questionários, estes sendo baseados e adaptados do modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), amplamente utilizado para a realização de avaliações de qualidade de serviços.

O questionário contou com duas etapas de 22 questões afirmativas do modelo SERVQUAL, no qual foi utilizada a escala *likert* de 7 pontos (1 representando “discordo totalmente” e 7 representando “concordo totalmente”) definida anteriormente pelos autores do modelo. A primeira etapa teve como objetivo levantar o que as pessoas julgam mais importante em relação à qualidade de serviços oferecidos por um salão de beleza, e o que desejam encontrar neste tipo de empresa, já na segunda etapa foi feito levantamento das percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços que recebem dos funcionários do salão em estudo. Foi adicionado também ao questionário duas questões referente ao perfil socioeconômico do respondente, totalizando assim 24 questões por etapa.

O questionário foi desenvolvido na plataforma do *Google* Formulários, onde foi possível fazer o envio eletrônico para a cartela de clientes do salão por meio de aplicativo de mensagens. Também foram coletadas informações com questionários impressos respondidos *in loco*, no qual um funcionário do salão foi instruído de como aplicar e explicar para as clientes como responder de forma correta, assim enquanto as clientes realizavam os procedimentos iam

respondendo os questionários. Durante a coleta da primeira etapa, para apresentar uma maior amplitude nas respostas e conseguir elencar o que o mercado vem buscando, também foram utilizadas redes sociais para a coleta de respostas. Pelo fato de o público alvo do salão ser mulheres, foram desconsideradas as respostas provenientes de pessoas do sexo masculino.

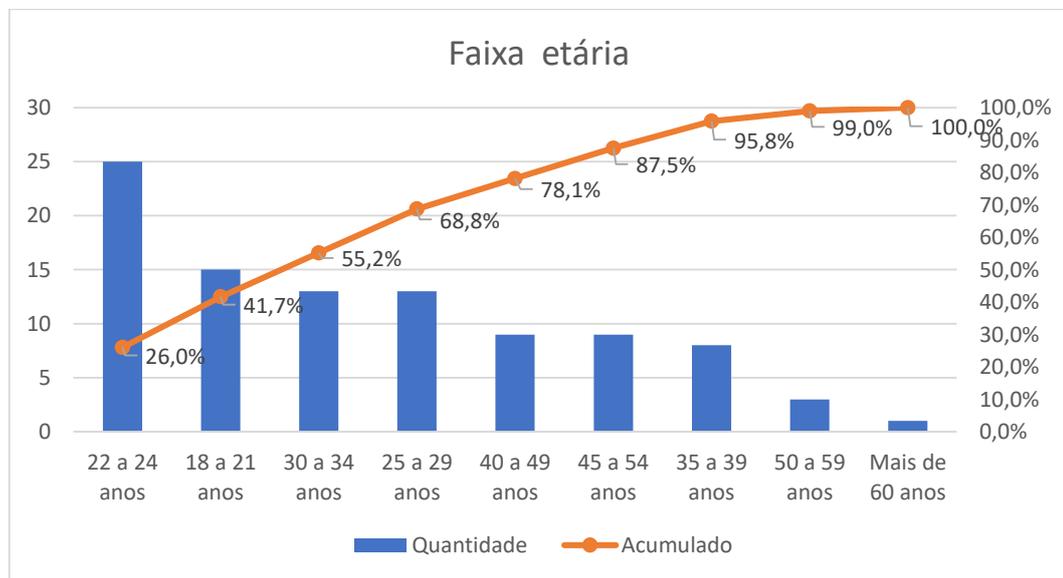
Após a coleta de dados, foi executada a tabulação e a mensuração dos mesmos, de modo a contabilizar e gerar os resultados obtidos por questão e posteriormente agrupá-las nas dimensões do SERVQUAL, assim também como o levantamento do perfil dos respondentes.

### 4.3 Perfil dos respondentes

A fim de conseguir traçar qual o perfil dos clientes do salão para facilitar o entendimento do que os mesmos buscam e consideram um serviço de qualidade, foi adicionado ao questionário duas questões, uma referente a faixa etária e outra a faixa salarial.

Como a pesquisa se divide em duas etapas, primeira expectativa, e segunda percepção houve o levantamento do perfil em ambas. A primeira etapa contou com 96 respondentes e a segunda etapa com 36 respondentes. Abaixo na figura 1, é possível observar a faixa etária dos respondentes na etapa expectativa.

Figura 1 - Qual sua idade? Etapa expectativa

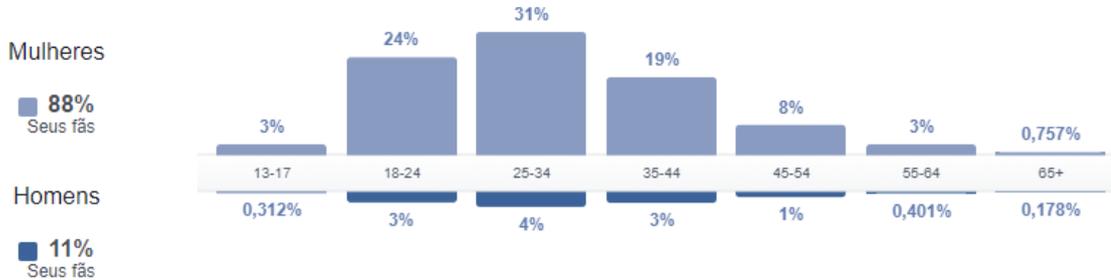


Fonte: Autoria própria (2017)

Observa-se que 26% dos respondentes têm idade entre 22 e 24 anos. Ao validar este perfil com a empresa, o proprietário sinaliza que o perfil das clientes, de fato, está neste intervalo etário.

Além disso, o perfil de usuários que curtem a página da empresa na rede social Facebook pode ser verificado na Figura 2.

Figura 2 - Perfil etário dos usuários que curtem a página da empresa no Facebook.

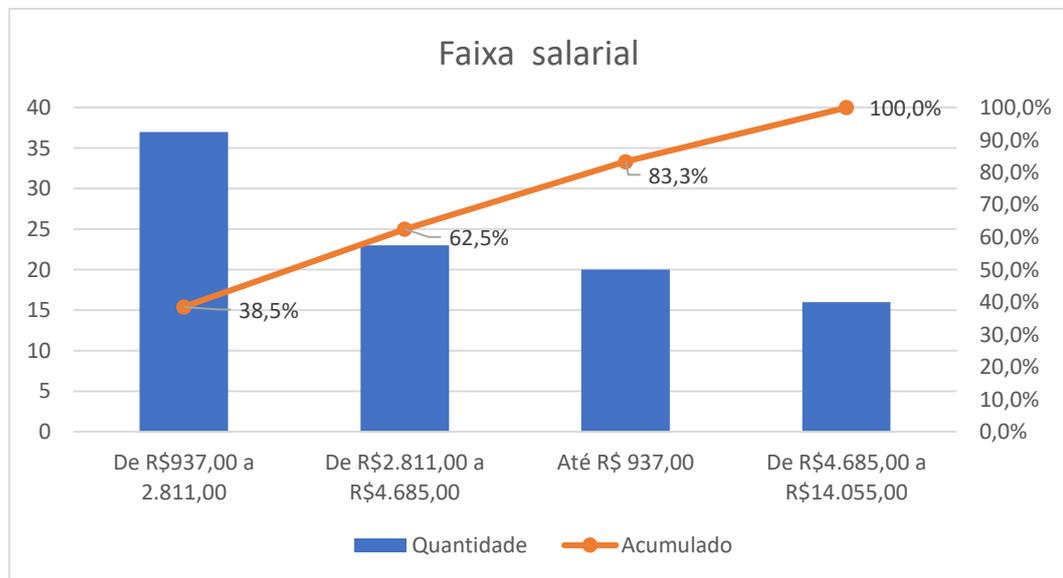


Fonte: Autoria própria (2017)

Observa-se que 82% dos usuários possuem idade entre 18 anos e 54 anos. Ao comparar o perfil etário dos respondentes do questionário SERVQUAL e o perfil etário dos usuários que curtem a página da empresa no Facebook, percebe-se uma elevada similaridade entre os perfis, uma vez que 95,7% dos respondentes possuem idade entre 18 anos e 54 anos.

A figura 3 traz a faixa salarial dos respondentes da etapa expectativa. Onde foi possível observar que 38,5% apresentam salário entre R\$ 937,00 a R\$ 2811,00.

Figura 3 - Qual sua faixa salarial? Etapa expectativa

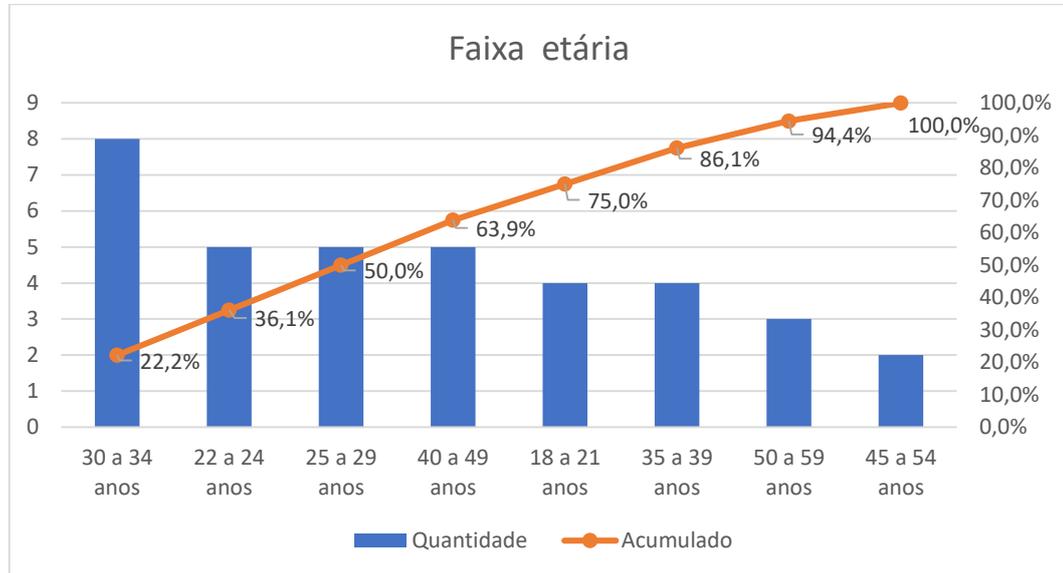


Fonte: Autoria própria (2017)

A figura 4 apresenta a faixa etária dos respondentes da etapa percepção. Observa-se que 22,2% possuem idade entre 30 a 34 anos. Comparando com a faixa etária da expectativa e a dos usuários que curtem a página da empresa no Facebook percebe-se que a similaridade entre os

perfis continua, uma vez que nessa etapa 91,7% dos respondentes possuem idade entre 18 anos e 54 anos.

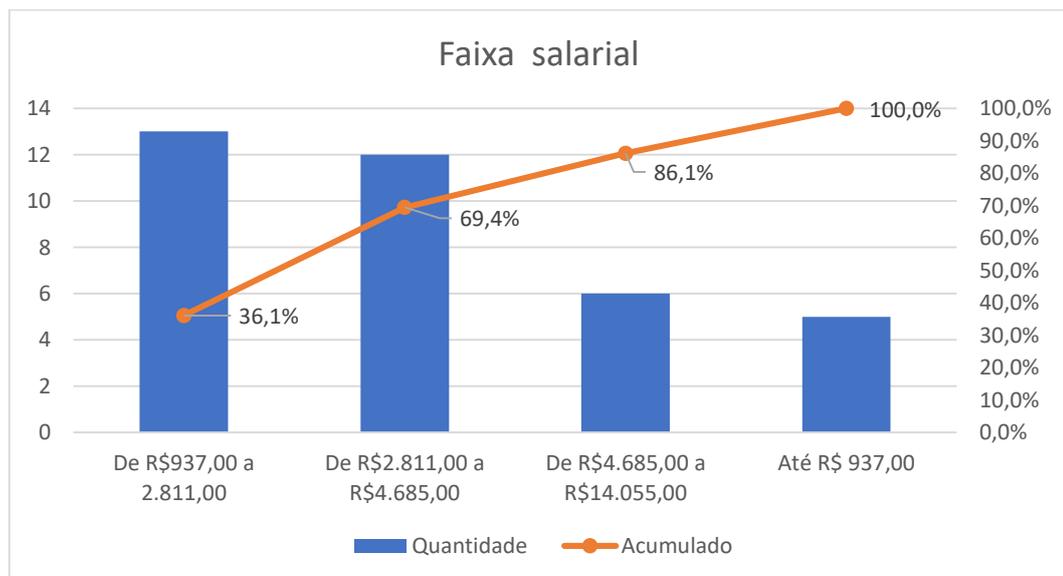
Figura 4 - Qual sua idade? Etapa percepção



Fonte: Autoria própria (2017)

A figura 5 exibe a faixa salarial dos clientes do salão na etapa percepção. Constata-se que 36,6% dos respondentes apresentam sua renda entra R\$937,00 a R\$2.811,00, exibindo a mesma faixa encontrada na etapa da expectativa.

Figura 5 - Qual sua faixa salarial? Etapa percepção



Fonte: Autoria própria (2017)

Observando o pareto realizado com a faixa salarial a partir das resposta coletadas, nota-se que há uma grande diversidade econômica, o salão possui clientes com renda que vai de R\$937,00 podendo chegar a R\$14.055,00. Demonstrando assim a capacidade da empresa em atender públicos com perfis tão distintos, com isso trazendo uma vantagem para o negócio.

Como já citado anteriormente, o salão apresenta a maioria da sua clientela feminina, diante disto esta pesquisa foi realizada exclusivamente com mulheres.

#### **4.4 Qualidade dos serviços prestados**

Os questionários contaram com questões afirmativas negativas. Isso faz com que a avaliação positiva por parte do cliente diminua a média dessas questões, diferente das demais que apresentam uma média mais elevada. Para fins de medição e facilitação na análise e desenvolvimento dos dados, foi necessário fazer a inversão da escala para estas questões, sendo 1 que representa “discordo totalmente” passou a ser 7 que representa “concordo totalmente”, e assim sucessivamente com o restante da escala. Com isso houve uma padronização e maior alinhamento entre a correlação das questões e também suas respectivas dimensões. Está inversão de escala foi realizada antes de ser quantificada a diferença existente entre a expectativa e as percepções dos clientes.

Após a finalização da coleta de dados, para maior exatidão nas respostas foi calculada a média ponderada com os resultados obtidos por cada questão, a fim de ser possível fazer a mensuração e análise de cada elemento proposto pelo modelo.

De acordo com o modelo, a avaliação da qualidade de um serviço pode ser calculada segundo a seguinte equação 1:

$$Q_{\text{servqual}} = MP - ME \quad (1)$$

Onde,

$Q_{\text{servqual}}$ ; refere-se a qualidade medida pela escala SERVQUAL;

MP; é a média da percepção encontrada;

ME; é a média da expectativa encontrada.

Diante disso, os resultados que apresentarem valores negativos atendem à condição de medição C ( $Q_{\text{servqual}} < 0$ ). Isto significa que a qualidade percebida pelos clientes é ruim, no caso não satisfazem os desejos e expectativas que estes pretendem encontrar no estabelecimento. Caso a condição de medição A seja atendida ( $Q_{\text{servqual}} > 0$ ), maior é a qualidade percebida e isto implica

que a clientela está satisfeita com o que vem recebendo. E no caso de a condição de medição B for atendida ( $Q_{servqual}=0$ ), há uma qualidade aceitável, porém não é suficiente para conseguir manter os clientes.

Assim sendo, cada questão analisada apresentou uma variação (*gaps*) positiva ou negativa, na tabela 2 é possível encontrar a média das expectativas ( $M_E$ ), a média da percepção ( $M_P$ ), e a variação ( $Q_{servqual}$ ) existente entre estes dois índices. A variação entre índices representa os *gaps* de desempenho da empresa.

Tabela 2 - Média das expectativas, percepções e variação (*gaps*) por questão.

<b>Questão</b>	<b><math>M_E</math></b>	<b><math>M_P</math></b>	<b><math>Q_{serv}</math></b>
1- O salão deve ter equipamentos modernos.	5,86	6,00	0,31
2- As instalações do salão devem ser visualmente agradáveis.	6,57	6,61	0,08
3- Os funcionários do salão devem apresentar boa aparência.	5,94	6,81	0,90
4- As instalações do salão devem apresentar boa aparência de acordo com o serviço prestado.	6,21	6,72	0,44
5- O salão deve fazer os serviços conforme prometido.	6,90	6,64	-0,29
6- Quando os clientes apresentam problemas o salão deve passar confiança na resolução dos mesmos.	6,81	6,61	-0,18
7- O salão deve ser de confiança.	6,76	6,75	-0,05
8- O salão deve cumprir os prazos dos serviços que se comprometem a realizar.	6,79	6,50	-0,24
9- O salão deve manter os cadastros dos clientes de forma adequada e atualizada.	6,40	6,47	0,25
10- Não se deve esperar que o salão informe aos clientes quando os serviços serão realizados.	5,10	5,31	0,07
11- Não se deve esperar prontidão imediata na realização dos serviços pelos funcionários do salão.	4,86	5,39	0,41
12- Os funcionários do salão nem sempre precisam estar disponíveis para ajudar seus clientes.	5,60	6,28	0,66
13- É normal que eles se apresentem ocupados para responder aos pedidos de imediato.	4,17	6,50	2,36
14- Os clientes devem sentir confiança nos funcionários do salão.	6,81	6,25	-0,58
15- Os clientes devem sentir segurança por parte dos funcionários na hora de realizar os procedimentos.	6,81	6,78	-0,10
16- Os funcionários do salão devem ser educados.	6,97	6,64	-0,33
17- O salão deve fornecer suporte aos funcionários para que possam realizar seus trabalhos corretamente.	6,95	6,69	-0,19
18- Não se deve esperar que o salão de atenção individual aos seus clientes.	4,92	6,25	1,40
19- Não se deve esperar que os funcionários deem atenção personalizada para seus clientes.	4,76	6,19	1,50

20- Não se deve esperar que o salão entenda as necessidades dos seus clientes.	5,89	6,42	0,46
21- Não se deve esperar que o salão busque atender os interesses de sua clientela.	6,27	6,69	0,35
22- Não se deve esperar que o horário de funcionamento seja conveniente para todos os clientes.	4,59	6,47	1,72

Fonte: Autoria própria (2017)

Verificando as expectativas foi possível elencar que o que os clientes julgam mais importante para um serviço de qualidade são os elementos avaliados nas questões 16 (educação dos funcionários), 5 (serviço conforme o prometido) e 17 (suporte aos funcionários), e não creem ser tão importante a 22 (horário de funcionamento), 19 (atenção personalizada) e 13 (os funcionários apresentarem-se ocupados).

Nessa situação são geradas lacunas (*gaps*) entre a expectativa e a percepção, sendo assim analisando a tabela 2 foi capaz de perceber que as maiores variações negativas existentes trataram-se das questões 14, 16 e 5, no qual estão relacionadas respectivamente com confiança nos funcionários, a educação e o compromisso em realizar os serviços. Já as que exibem as maiores lacunas (*gaps*) positivas são as questões 13, 22 e 19 que avaliam respectivamente a ocupação dos funcionários, horário de funcionamento e atenção personalizada.

De modo a conseguir identificar quais dimensões os clientes levam mais em conta, e poder avaliar como o salão se enquadra dentro delas, na tabela 3 abaixo encontra-se a média e a variação (*gaps*) identificada pelas dimensões propostas pelo modelo.

Tabela 3 - Média e variação (*gaps*) por dimensão

<b>Dimensão</b>	<b>M<sub>E</sub></b>	<b>M<sub>P</sub></b>	<b>Q<sub>serv</sub></b>
Tangibilidade	6,10	6,53	0,43
Confiabilidade	6,70	6,59	-0,10
Presteza	4,99	5,87	0,88
Segurança	6,89	6,59	-0,30
Empatia	5,32	6,41	1,08

Fonte: Autoria própria (2017)

Observando os resultados das expectativas, nota-se que a dimensão que as pessoas consideram mais importante é a segurança que obteve uma média de 6,89, isto está ligado com a capacidade de transmitir segurança na realização do procedimento, um tratamento com educação, fornecendo suporte para que haja a ausência de riscos, para os clientes é de extrema necessidade que recebam aquilo que lhe foi proposto realizar de forma segura.

A segunda maior expectativa é levantada sobre a dimensão confiabilidade com média de 6,70, isto implica em receber um serviço confiável, no prazo combinado, mostrando que a empresa tem comprometimento com os serviços que oferecem, é crucial.

Um aspecto que é levado em conta na hora de escolher um lugar para consumir algum tipo de serviço é aparência apresentada pelo estabelecimento, um ambiente agradável, que possua instalações de acordo com o serviço oferecido, equipamentos modernos são levados muito em conta, afinal a princípio é que possui de mais concreto antes de ser consumido o serviço, com isso a dimensão tangibilidade ficou em terceiro lugar com uma média de 6,10.

Já as dimensões empatia e presteza ficaram com média 5,32 e média de 4,99 respectivamente, por se tratar de um salão de beleza, onde muitas mulheres vão com o intuito de relaxar, aproveitar o tempo, as clientes não sentem tanta necessidade que os funcionários estejam sempre disponíveis para atendê-las de imediato, dando-lhes atenção individual, personalizada.

Contrapondo as expectativas com as percepções em relação aos serviços recebidos, realizou-se os cálculos obtendo os *gaps* existentes em cada dimensão. Com isso verificou-se que em todas houveram *gaps* sendo esses positivos ou negativos. A dimensão que apresentou o pior *gap* foi a da segurança com -0,30, subsequente a confiabilidade com um *gap* de -0,10, isso indica que os quesitos avaliados por estas dimensões estão deixando a desejar aos clientes, no caso não se apresentam totalmente satisfeitos com os serviços que vem recebendo do salão.

Entretanto ao avaliar os *gaps* gerados, nem todos foram negativos, a dimensão empatia por sua vez exibiu uma variação de 1,08 positivo, o que demonstra que o salão está interessado em servir, fazer com que o cliente se sinta bem, como sendo prioridade, lhe dando atenção individual, em um horário de funcionamento flexível, buscando sempre atender os interesses e necessidades dos clientes.

Outra dimensão que também superou as expectativas dos clientes foi a presteza com um *gap* de 0,88, isso indica que os clientes estão satisfeitos com a atenção que vem recebendo por parte dos funcionários, esses estando sempre prontos e disponíveis a oferecer ajuda e atendimento imediato.

A percepção dos clientes em relação aos aspectos tangíveis do salão se apresentam de forma positiva, com isso a dimensão tangibilidade aponta um *gap* de 0,43 positivo, desse modo as instalações, equipamentos, aparência dos funcionários agradam aos olhos de quem vê, e superam as expectativas criadas pelos clientes.

De modo a medir a confiabilidade das respostas encontradas em cada dimensão foi realizado o cálculo do alfa de cronbach, e para analisar a dispersão em termos relativos foi apresentado o coeficiente de variação. A tabela 4 traz os cálculos das estatísticas de alfa de cronbach, média, desvio padrão e coeficiente de variação, realizados através das respostas coletadas com os clientes para a dimensão tangibilidade.

Tabela 4 – Estatísticas para a dimensão tangibilidade

<b>Tangibilidade</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>
k	4	4
$\sum Si^2$	4,334	2,650
$St^2$	5,637	6,564
<b><math>\alpha.Tan</math></b>	<b>0,308</b>	<b>0,795</b>
$\mu$	6,102	6,535
$\sigma$	1,091	0,873
CV	17,88%	13,36%
<b><math>\alpha.Referência = 0,72</math></b>		

Fonte: Autoria própria (2017)

Observa-se pela tabela 5 as estatísticas alfa de cronbach, média, desvio padrão e coeficiente de variação para a dimensão confiabilidade, calculados a partir das respostas coletadas com os clientes da empresa.

Tabela 5 – Estatísticas para a dimensão confiabilidade

<b>Confiabilidade</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>
k	5	5
$\sum Si^2$	2,317	6,266
$St^2$	3,104	26,194
<b><math>\alpha.Tan</math></b>	<b>0,317</b>	<b>0,951</b>
$\mu$	6,696	6,594
$\sigma$	0,724	1,124
CV	10,81%	17,04%
<b><math>\alpha.Referência = 0,83</math></b>		

Fonte: Autoria própria (2017)

Pode-se observar pela tabela 6 as estatísticas alfa de cronbach, média, desvio padrão e coeficiente de variação para a dimensão presteza, calculados a partir das respostas coletadas com os clientes da empresa.

Tabela 6 - Estatísticas para a dimensão presteza

<b>Presteza</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>
k	4	4
$\sum Si^2$	12,567	14,077
$St^2$	29,805	26,343
<b><math>\alpha.Tan</math></b>	<b>0,771</b>	<b>0,621</b>
$\mu$	2,132	3,008
$\sigma$	1,849	1,953
CV	86,74%	64,94%
<b><math>\alpha.Referência = 0,82</math></b>		

Fonte: Autoria própria (2017)

Pode-se observar pela tabela 7 as estatísticas alfa de cronbach, média, desvio padrão e coeficiente de variação para a dimensão segurança, calculados a partir das respostas coletadas com os clientes da empresa.

Tabela 7 - Estatísticas para a dimensão segurança

<b>Segurança</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>
k	4	4
$\sum Si^2$	0,672	4,248
$St^2$	1,121	10,508
<b><math>\alpha.Tan</math></b>	<b>0,535</b>	<b>0,794</b>
$\mu$	6,891	6,590
$\sigma$	0,413	1,050
CV	5,99%	15,94%
<b><math>\alpha.Referência = 0,81</math></b>		

Fonte: Autoria própria (2017)

Observa-se pela tabela 8 as estatísticas alfa de cronbach, média, desvio padrão e coeficiente de variação para a dimensão empatia, calculados a partir das respostas coletadas com os clientes da empresa.

Tabela 8 - Estatísticas para a dimensão empatia

<b>Empatia</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>
k	5	5
$\sum Si^2$	19,809	15,845
$St^2$	53,572	45,135
<b><math>\alpha.Tan</math></b>	<b>0,788</b>	<b>0,811</b>
$\mu$	2,679	2,198
$\sigma$	2,107	1,849
CV	78,64%	84,10%
<b><math>\alpha.Referência = 0,86</math></b>		

Fonte: Autoria própria (2017)

Analisando os alfas de cronbach da expectativa das tabelas 4, 5, 6, 7 e 8, observou-se que todas as dimensões obtiveram um alfa inferior ao  $\alpha$ .Referência que é estipulado na literatura pelo modelo de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988). Com isso, é possível dizer que as respostas tem um nível de confiabilidade baixo, talvez pelo fato de se ter sido utilizado redes sociais para a coleta das respostas, o que implica que não somente os clientes do salão foram responsáveis por gerar os níveis de expectativas apresentadas. Uma sugestão para aumentar a confiabilidade da pesquisa, seria que para uma próximo estudo a etapa expectativa seja realizada exclusivamente com os clientes do salão. Referente ao coeficiente de variação foi possível constatar que as dimensões tangibilidade, presteza e empatia encontram coeficientes elevados, indicando que as respostas das pessoas apresentam uma alta dispersão, ou seja, as pessoas não exibem um consenso em relação às suas percepções. Entretanto, as dimensões confiabilidade e segurança apresentam uma baixa dispersão, o que mostra que as respostas são homogêneas, explicitando que as pessoas têm a mesma percepção da empresa em relação a essas dimensões.

Já na etapa de percepção, analisando as tabelas 4 e 5, referentes às dimensões tangibilidade e confiabilidade, foi possível observar que os respectivos alfas apresentam-se maiores que o  $\alpha$ .Referência de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), mostrando, então, que as respostas coletadas são estatisticamente confiáveis. Em relação ao seus coeficientes de variação ambos também apresentam baixa dispersão, demonstrando homogeneidade de julgamento para estas dimensões.

Já as dimensões presteza, segurança e empatia apresentadas nas tabelas 6, 7 e 8 respectivamente, apesar de disporem de alfas elevados não conseguiram superar o  $\alpha$ .Referência da literatura, sendo assim, não expondo uma confiabilidade suficiente nas respostas. Uma sugestão para conseguir atender o  $\alpha$ .Referência e obter um resultado mais confiável seria aumentar o número de respondentes desta etapa da pesquisa. Relativo ao coeficiente de variação, as dimensões presteza e empatia apresentaram uma alta dispersão e, logo, heterogeneidade nas respostas. Já a dimensão segurança trouxe uma média dispersão não se apresentando nem homogeneamente nem heterogeneamente.

Em contrapartida, ao analisar separadamente as médias encontradas pelas dimensões na etapa de percepção, apesar da confiabilidade e segurança terem exibido *gaps* negativos, foram as que obtiveram os melhores desempenhos, ambas com média igual a 6,59. Já a empatia e presteza que foram as que possuíram os *gaps* mais elevados positivamente, dispuseram das menores médias com 6,41 e 5,87 respectivamente. Isso pode ser explicado pelo fato dos clientes exigirem mais dessas dimensões do que da outras, nessa situação apesar de serem melhores avaliadas

ainda acabam não suprimindo toda a expectativa que é imposta sobre elas. E as que dispõem de uma expectativa menor, mostra que mesmo os clientes não exigindo tanto assim, o salão se preocupa em sempre desempenhar, e oferecer o melhor, à vista disso, esses aspectos tornam-se pontos positivos para serem explorados pelo negócio.

Contudo, apesar das dimensões segurança e confiabilidade terem apresentado os melhores desempenhos de acordo com as percepções, foram gerados *gaps* negativos, portanto, são passíveis de melhorias. Com isso, para dimensão segurança é proposto que os funcionários se apresentem de maneira mais gentil, educados, divulgando os cursos que vem fazendo, para que seja possível transmitir confiança para os clientes na hora da realização dos procedimentos, vindo a conseguir superar a expectativa que é gerada. E na questão da confiabilidade, demonstrar maior comprometimento com o procedimento que vai ser realizado, no caso de aparecer algum problema em relação ao cliente não ter gostado do serviço, passar confiança que podem resolver esses problemas, demonstrando que a empresa é de confiança e está sempre disposta a ajudar e oferecer o seu melhor.

Afim de explorar melhor o desempenho recebido por parte da percepção e pode-lo comparar com a expectativa gerada pelos clientes, foi calculado a média global de ambas, essas apresentando 6,40 e 6,00 respectivamente, sendo gerado assim um *gap* positivo de 0,40. Isso indica que por mais que tenha duas dimensões que estejam um pouco abaixo da expectativa colocada pelos clientes, o desempenho global foi acima da diferença entre essas médias. Nota-se então que a empresa de forma geral se posiciona com o desempenho superior as expectativas, o que torna os clientes satisfeitos com os serviços que vem recebendo.

## **5. Conclusão**

O setor do segmento de beleza e estética vem crescendo continuamente no mercado brasileiro atual, com isso há o aumento da competitividade entre as organizações, e para conseguirem se manter atuante no mercado, faz-se necessário que estas voltem-se para os clientes com o intuito de atender suas necessidades. Nesse caso a satisfação do cliente é um aspecto imprescindível para qualquer organização se manter viva e competitiva no mercado, e é através do relacionamento que a empresa mantém com seus consumidores que é possível avaliar como está o nível de qualidade oferecido.

Sendo assim, o presente trabalho trouxe a metodologia SERVQUAL como instrumento para avaliar o desempenho dos serviços prestado por um salão de beleza na cidade de Maringá –PR

e mensurar em qual nível de qualidade é ofertado, a utilização do modelo mostrou-se adequado na avaliação das dimensões e no levantamento da qualidade dos serviços.

Diante dos resultados expostos tornou-se possível aferir que o salão encontra-se satisfatoriamente sobressaindo as expectativas depositadas pelos clientes nas dimensões empatia, presteza e tangibilidade. E apresentaram certo déficit nas dimensões segurança e confiabilidade, estas passíveis de melhorias para que alcancem e cheguem a superar as expectativas dos clientes também. Porém quando analisou-se o desempenho do salão em geral, constatou-se que esse apresenta-se de maneira a superar as expectativas que são impostas pelos clientes, de forma que é possível concluir que o salão em seu modo global satisfaz as necessidades que os clientes buscam encontrar neste tipo de negócio.

A partir do que foi abordado na pesquisa percebe-se que os clientes estão cada vez mais exigentes e a tendência é aumentar devido a competitividade acirrada imposta pelo mercado. Logo, apesar do salão ter se apresentado de maneira satisfatória perante as expectativas dos clientes, o mesmo deve manter-se em constante atualização e na busca de continuar conseguindo atender os desejos e satisfazer seus clientes.

Como limitação para o desenvolvimento do trabalho, pode-se citar o fato de não ter obtido muitas respostas durante a segunda etapa da pesquisa. E também o fato de ter sido feito a avaliação através da metodologia SERVQUAL que já é um instrumento validado, porém, não foram considerados na avaliação atributos específicos para o segmento de beleza e estética, utilizando as estruturas genéricas que a metodologia traz, não considerando as especificidades da empresa em estudo.

## **Referências**

ABBAS, K.; POSSAMAI, O. **Proposta de uma sistemática de alocação de recursos em ativos intangíveis para a maximização da percepção da qualidade em serviços**. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 15, n. 3, p. 507-522, set.-dez. 2008.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2011**. Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2011/>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

ALMEIDA, C. A. **Concepção e Desenvolvimento de um Protótipo de Software Genérico para Avaliar a Qualidade em Serviços Utilizando o Método SERVQUAL**. Dissertação Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Curitiba, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9000 Sistemas de gestão da qualidade - Fundamentos e vocabulário**. Rio de Janeiro, 2000.

BELDERRAIN, M.; AGUIAR, G.; AZEREDO, J.; COLARES, R.; GONÇALVES, T. **Adaptação do instrumento SERVQUAL para a avaliação da qualidade em serviços prestados em lan houses**. XXX ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Carlos, 2010.

EBC AGÊNCIA BRASIL. **Setor de Serviços responde por 53% do PIB em 2013.** Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-12/setor-de-servicos-responde-por-533-do-pib-em-2013-diz-ibge>>. Acesso: 04 mai. 2017.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** Porto Alegre: Bookman 2. ed., 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia tecnologia da informação.** Porto Alegre: Bookman, 7. ed., 2014.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo, Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10 ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. **Escalas Concorrentes para a Mensuração da Qualidade Percebida: Uma Comparação entre a SERVQUAL E A RSQ.** ISSN 0034-7590 401-416 • out./dez. 2009 • n. 4 • v. 49 • São Paulo ISSN 0034-7590 • ©RAE • 401.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002.

MARTINS, M. A. **Avaliação de Desempenho Empresarial como ferramenta para agregar valor ao negócio.** ConTexto, Porto Alegre, v. 6, n. 10, 2º semestre 2006.

MARTINS, V. W.B.; TINDADE, S. R. S.; MACÊCO, A. N.; NEVES, R. M. **Utilização do modelo SERVQUAL em uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade.** Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, Florianópolis, SC, Brasil, v. 4, n. 7, p. 279-296, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** Journal of Retailing, v. 64, p. 12-40, 1988.

POLIDO, K.; MENDES, G. H. S. **Aplicação do SERVQUAL para Avaliação da Qualidade dos Serviços em Restaurantes no Município de São Paulo.** XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP) Fortaleza, 2015.

PROVANOVA, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 4. ed. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013.

REIS, I. C. S. **A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SEBRAE 2016. **Vale a pena montar um salão de beleza?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso: 10 mai. 2017.

SEBRAE 2014. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso: 04 mai. 2017.

SEBRAE. **Tendências do segmento de beleza.** Disponível em: <  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/tendencias-do-segmento-de-beleza,9d8b26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso: 26 mai. 2017.

SENAC 2016. **Estética:** setor permanece em alta. Disponível em <  
<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=a20352.htm&testeira=359&template=&unit=>>. Acesso: 26 mai. 2017.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.