

Percepção da qualidade dos serviços: o caso dos salões de beleza de Pau dos Ferros/RN

Perception of quality of services: the case of pau dos ferros / rn beauty salons

Henrique Araújo de Lucena¹, Sarah Veneranda Duarte Fernandes², Edivaldo Rabelo de Menezes³, Washington Sales do Monte⁴, Márcia Janiele Nunes da Cunha Lima⁵

Resumo- O setor de serviços tem passado por transformações que impõem cada vez mais a necessidade das organizações de se orientarem para o mercado e aplicarem estratégias adequadas de Marketing. O desenvolvimento desse trabalho se dá através de pesquisas baseadas nas visões de diversos autores que embasaram ainda mais o tema estudado, entre os quais pode-se destacar: Fitzsimmons (2010), Sarquis (2009), Lovelock (2005), Grönroos (2009), Nóbrega (2013) dentre outros, para fins exploratórios e descritivos, aonde foi realizada uma pesquisa de campo juntamente com um levantamento de dados primários. O objetivo é conhecer a percepção dos clientes quanto á qualidade dos serviços ofertados pelos Salões de Beleza de Pau dos Ferros-RN. Dessa forma, a pesquisa possui abordagem quantitativa, sendo utilizado como instrumento da pesquisa uma coleta de dados, com aplicação de questionário com perguntas estruturadas e com alternativas escalonadas contemplando as dimensões: Elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, empatia e segurança. Com a análise dos resultados observou-se que os clientes percebem a qualidade nos serviços prestados pelos salões de Beleza de forma satisfatória, uma vez que grande parte dos resultados se dá de forma positiva. Percebeu-se também que entre as cinco dimensões, a confiabilidade tem fator importante na avaliação da qualidade do serviço pelos clientes.

Palavras-chave: Cliente, Marketing, Serviços, Qualidade.

Abstract: The service sector has undergone transformations that have further boosted the need for organizations to orient themselves to the market and implement appropriate marketing strategies. The development of this work takes place through research based on the views of various authors that further underpin the subject studied, among which can be highlighted: Fitzsimmons (2010), Sarquis (2009), Lovelock (2005), Grönroos (2009), Nobrega (2013) among others, for exploratory and descriptive purposes, where a field survey was carried out along with a survey of primary data. The objective was to know the perception of clients as to the quality of services offered by beauty salons of Pau dos Ferros-RN. Therefore, the research has quantitative approach, being used as a research instrument collecting data, with a questionnaire with structured questions and alternative staggered contemplating the dimensions: Tangibles elements, reliability, responsiveness, empathy and security. With the analysis of the results revealed that customers perceive the quality of services provided by beauty salons satisfactorily, since much of the results is given in a positive way. It was also perceived that among the five dimensions, reliability plays an important factor in the evaluation of the customer service quality.

Keywords: Customer, Marketing, Services, Quality.

*Autor para correspondência.

¹Administrador, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), E-mail: henrique_hokage@hotmail.com

²Administradora, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), E-mail: Sharaa_live@hotmail.com

³Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), E-mail: professoredivaldorabelo@gmail.com

⁴Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), E-mail: wsalesmk@gmail.com

⁵Mestranda em Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal-PB, E-mail: marciajanielelima@gmail.com

INTRODUÇÃO

As grandes economias do mundo estão cada vez mais se especializando em serviço. Estes por sua vez, implicam em 60 a 80% de todo o Produto Interno Bruto (PIB), dos países mais desenvolvidos, e também dos que estão em desenvolvimento, como o caso do Brasil (IBGE, 2015).

A uma tendência mundial da migração de mão de obra desde a revolução industrial. Em que a migração da agricultura e da manufatura para os serviços, e ao mesmo tempo, de escopo amplamente global (FITZSIMMONS, 2010).

Os serviços vêm ganhando cada vez mais destaque em todas as economias do mundo desde 1965 até os dias atuais. E com essa grande importância nas economias modernas, os serviços estão cada vez mais se aprimorando e se aperfeiçoando, gerando cada vez mais lucro e empregos, diretos e indiretos como: turismo, bancos, telecomunicações, salões de beleza, bares e restaurantes, etc.

No Brasil em 2005, os serviços já representava 55% do PIB do Brasil, enquanto que em países desenvolvidos como EUA os serviços representam 77% e Canadá 67% do PIB Lovelock (2005). Os serviços são as “máquinas” que movimentam as economias mundiais, tanto em países desenvolvidos, quanto em países subdesenvolvidos, gerando lucros e desenvolvendo todos os setores da economia.

O objetivo da pesquisa foi conhecer a realidade da expectativa/percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços ofertados nos salões de beleza de Pau dos Ferros/RN. Tais informações foram obtidas através de dados primários e secundários para assim ter uma base para a realização do estudo, buscando assim trabalhar com uma abordagem quantitativa das informações. Sendo que a população estimada da cidade de Pau dos Ferros no ano de 2014, é de aproximadamente 29.696 habitantes (IBGE, 2014).

A cidade de Pau dos Ferros/RN, conta com 63 cabeleireiros ou centros de beleza e estética cadastrados com registro de CNPJ ou Microempreendedor Individual (MEI) na Secretaria Estadual de Tributação (SET), exercendo assim sua profissão de Cabeleireiro, de maneira formal, sendo cadastrados como: microempreendedor individual (MEI) e também com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Mediante estes dados pode-se observar um alto grau de formalização por meio dos seus gestores, isso se justifica em função das vantagens competitivas que as empresas tem, principalmente na hora da compra, podendo transacionar diretamente do fornecedor e buscar empréstimos de financiamento para ampliarem seus negócios.

2 OS SERVIÇOS

Os serviços são bem diversificados e dinâmicos, com algumas características próprias como: simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade.

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Ou seja, são atividades econômicas que criam valor e fornece benefícios para seus clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no - ou em nome do - destinatário do serviço (LOVELOCK, p. 5, 2005).

Sendo assim os serviços, são algo que está inteiramente ligado ao prestador de serviço, que por sua vez oferece os serviços a um contratante – cliente, gerando benefícios mútuos para ambas as partes.

Os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados, o que constitui uma característica fundamental para a administração de serviços. (FITZSIMMONS, 2010).

Portanto, os serviços não podem ser estocados/armazenados e são consumidos instantaneamente, por seus clientes. Este processo de simultaneidade torna os serviços perecíveis, pois não há a possibilidade de estoca-los/armazena-los para serem consumidos posteriormente. A simultaneidade dos serviços os torna diferentes dos bens, que são produzidos e estocados, e podem ser consumidos/adquiridos a qualquer momento.

Um serviço é uma mercadoria perecível. Considerando uma poltrona vazia em um voo, um quarto desocupado em um hotel, ou uma hora sem pacientes na agenda de um dentista. Em cada um desses casos, perde-se uma oportunidade. Como um serviço não pode ser estocado, se não for usado, está perdido para sempre. (FITZSIMMONS, 2010).

Já a intangibilidade, segundo Lovelock (2005) trata-se de algo que é experimentado, mas não pode ser tocado ou preservado. Sendo assim a percepção da qualidade do serviço varia de pessoa para pessoa, pois se trata de uma percepção extremamente pessoal. Pois, cada indivíduo avalia/percebe os serviços prestado de maneiras diferentes. E que de fato, este processo realmente não pode ser tocado apenas sentindo.

Fitzsimmons (2010) ressalta que os Serviços são ideias e conceitos; produtos são objetos. Por isso, inovações em serviços não são patenteáveis. Para assegurar os benefícios de um conceito original em serviços, as empresas devem expandi-lo rapidamente e utilizar a vantagem do pioneirismo para superar os competidores.

A heterogeneidade é outra característica própria dos serviços. Esta por sua vez nos fala que um serviço nunca sairá igual ou idêntico a outro, havendo uma

pequena variabilidade na prestação de serviço, mas que no geral está diferença torna-se quase nula.

Segundo Hoffman (2013) umas das diferenças entre bens e serviços mais frequentemente enfatizadas é a heterogeneidade – variação na consistência da transação de um serviço para o próximo.

Esta transição segundo o autor é o que causa a variabilidade no serviço prestado, sendo que nenhum serviço será idêntico ao outro, pois foram realizados em tempos diferentes, de modos diferentes.

Para Kotler (2002) uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, a qualidade dos serviços prestados aos clientes pode variar.

Esta variação no serviço é que torna a percepção da qualidade difícil de ser avaliada, pois se uma pessoa gostou do serviço que contratou ou adquiriu, este mesmo serviço prestado da mesma forma a outra pessoa, pode ser avaliado de maneira diferente.

3 MIX EM MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Lovelock (2006) quando discutem estratégias de marketing de bens de manufatura, profissionais de marketing geralmente abordam quatro elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção (comunicação). Como pode ser visualizado na (Figura 1).

Estes quatro elementos são a base do *marketing* geral, em que são desenvolvidas todas as estratégias para os produtos, mas os serviços ainda precisam de mais alguns elementos como: ambiente físico, processos e pessoas. Para assim ter seu *mix* estratégico de *marketing* completo.

De acordo com Baker (2005) decisões de praça referem-se à facilidade de acesso que os clientes potenciais tem a um serviço. Portanto, a praça refere-se ao lugar no qual os serviços serão ofertados e qual a facilidade de acesso que seus clientes tem para se locomoverem até o local e quais os canais de distribuição que este serviço irá utilizar.

rapidez de se chegar ao local, onde o serviço será prestado/consumido (LOVELOCK, 2006).

Para Baker (2005) uma oferta de serviços bem formulada, distribuída por canais apropriados a um preço que representa bom valor para clientes potenciais dá menos ênfase ao elemento promoção do *mix* de *marketing*. A promoção é outro ponto importante para buscar estratégias efetivas que façam com que seus clientes visualizem a marca/produto, de maneira que a marca se torne visível, esteja presente no dia a dia do consumidor.

De acordo com Baker (2005) a arte de determinação dos preços bem-sucedida é definir um nível de preço que seja suficientemente baixo para que uma troca represente bom valor para os compradores e suficientemente alto para permitir que um provedor de serviços alcance seus objetivos financeiros.

A determinação da precificação é um ponto de grande relevância a ser elaborado pelo prestador de serviço, pois este tem que fixar um preço que esteja de acordo com suas necessidades financeira para manter sua prestação de serviço, e também tem que ser um preço que esteja de acordo com que o cliente pode ou deseja pagar, para adquirir o serviço.

Empresas de serviço precisam gerenciar evidências físicas com cuidado, pois elas podem causar um impacto profundo sobre as impressões dos clientes (LOVELOCK, 2006).

Neste caso é preciso manter o ambiente de trabalho bem organizado e limpo. Buscando uma harmonização geral no ambiente, para que o cliente se sinta como se estivesse na sala de casa. Isso é muito importante para que o cliente deixe de se preocupar com o tempo e com o ambiente ao seu redor e passe a ter sua atenção voltada para a prestação de serviço a qual está adquirindo.

Baker (2005) afirma que, quando os processos de produção de serviços são complexos e envolvem diversos encontros de serviços, é importante que uma organização tenha uma visão holística do modo como os elementos do serviço se relacionam uns com os outros.

Estes processos complexos exigem muita organização e perícia do fornecedor do serviço, para que seu cliente tenha a percepção de que o serviço escolhido está sendo realizado de maneira correta, e com os processos necessários para a realização do serviço.

No mesmo sentido, Lovelock (2006) define processo como um método de sequência de ações no desempenho do serviço. Dessa forma, estes métodos estão diretamente ligados a qualidade do serviço ofertado, pois se ocorrer erros no processo da prestação de serviço, por um erro de um produto utilizado no cliente que cause o efeito contrário ao esperado, nesse caso houve uma falha no processo de prestação do serviço, e acarretara também na avaliação do cliente pois este passará a avaliar o serviço como mal realizado e de má qualidade.

Baker (2005) afirma que pessoas são o elemento vital do *mix* de *marketing* para grande parte dos serviços. As pessoas são o elemento indispensável em toda e qualquer atividade, e sua importância para o desenvolvimento e prestação de serviços é mais do que imprescindível, pois os serviços são feitos por pessoas

Figura 1 – Mix de Marketing



Fonte: Kotler (2006).

Rapidez e conveniência de lugar e horário para o cliente estão se tornando importantes determinantes na estratégia de entrega do serviço. A questão do lugar e do horário é um dos fatores determinantes nas escolhas pelos consumidores, justamente pela questão de comodidade e

para serem consumidos por pessoas, em tempo real; pois o serviço não pode ser estocado.

Muitos serviços dependem da interação direta entre clientes e profissionais da uma empresa. A natureza dessas interações, como cortar o cabelo ou falar com o pessoal da central de atendimento, exerce forte influência sobre a percepção que o cliente tem da qualidade do serviço. A qualidade do serviço é frequentemente avaliada com base nas interações dos clientes com o pessoal da linha de frente, e empresas de sucesso dedicam esforços significativos ao recrutamento, treinamento e motivação de seus funcionários. (LOVELOCK, p. 20, 2006)

Nesse caso para os serviços existirem precisam de uma interação entre o cliente que demanda por um serviço e o fornecedor que irá fornecer o serviço desejado. Esta natureza de intenção faz com que o cliente passe a ser co-autor na prestação do serviço, pois sem ele seria impossível realizar o serviço. Sendo que o fator qualidade precisa ser constantemente avaliado com base nessas interações entre cliente e o fornecedor do serviço, assim como o pessoal da linha de frente da empresa, que lida diretamente com a recepção e a oferta do serviço que será prestado.

3 QUALIDADE EM SERVIÇOS E SUAS DIMENSÕES

Serviços são uma série de processos cuja produção e consumo não podem ser separados, e nos quais muitas vezes o cliente participa do processo de produção. Os bens têm características físicas que podem ser percebidas e avaliadas. Os serviços não existem antes de serem consumidos (GRÖNROOS, 2009).

No mesmo sentido, Nóbrega (2013) esclarece que, ao se avaliar a qualidade de um produto, usualmente a comparação de aspectos físicos, como dimensão, peso, forma ou cor, é útil, e, às vezes, suficientes. Já nos serviços, devido à intangibilidade, as características físicas não são suficientes, e, às vezes, nem estão presentes. Dessa forma, surge a necessidade de usar, mais fortemente, a comparação entre expectativas e percepção.

Para complementar Nóbrega (2013) ainda acrescenta que cada cliente tem necessidades, conhecimentos, experiências anteriores, valores, limitações e desejos, que podem afetar suas expectativas e até mesmo suas percepções em relação a um serviço.

Segundo Luzzi (2011) os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros também. Dessa forma, o autor destaca que se o cliente está satisfeito com o prestador de serviços estará assim percebendo um serviço como de qualidade.

Da mesma forma Nóbrega (2013) aponta os dois lados da qualidade dos serviços, um sendo a qualidade técnica (O QUÊ) e a qualidade do processo (COMO). Segundo o autor a qualidade técnica está mais relacionada com o resultado final do serviço, o produto. A qualidade do processo guarda relação com a experiência vivenciada pelo cliente, o processo.

Um dos instrumentos mais conhecidos para medir a qualidade de serviço é o SERVQUAL, realizados por Berry e seus colegas Parasuraman e Zeithaml em meados da década de 1980. Tendo no início dez dimensões mais que foram reduzidas para cinco dimensões, conforme o **Quadro 1** (GRÖNROOS, 2009).

Quadro 1 - Dimensões da qualidade de serviços

DIMENSÃO	CONCEITO
Tangíveis	Aparência física de instalações, equipamento, pessoal e materiais de comunicação.
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço prometido de formar confiável e precisa.
Responsividade	Disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
Segurança	Conhecimento e cortesia de funcionários, e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.
Empatia	Atenção e cuidado individualizados proporcionados ao cliente.

Fonte: Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985).

Grönroos (2009) ressalta que a escala do SERVQUAL deve ser aplicada cuidadosamente e, em qualquer situação, os determinantes e atributos devem sempre ser reavaliados antes da utilização da ferramenta. Assim, segundo o autor para usar essa abordagem como medição da qualidade percebida de serviço, deve-se sempre customizar com cuidado o conjunto de determinantes e atributos usados para a situação específica que se apresenta.

Além do modelo de Grönroos (1984) e do SERVQUAL (Berry; Zeithaml; Parasuraman 1985), na literatura são encontrados outras propostas para avaliar a qualidade de serviços, mas todas baseiam-se nesses dois modelos pioneiros (MIGUEL; SALOMI, 2004). Miguel e Salomi (2004) concluíram que não há consenso na literatura quanto à existência de um modelo mais eficaz para a mensuração da qualidade de serviços.

6 METODOLOGIA

Este artigo é fruto de um estudo de caráter descritivo, ou seja, de uma pesquisa aplicada, quantitativa, exploratória e tipicamente de campo, que procurou, por meio de levantamento de dados primários e secundários investigar a percepção dos clientes quanto à qualidade nos serviços prestados pelos salões de Beleza de Pau dos Ferros/RN.

Os dados foram levantados através de questionário adaptado de Buosi, Giraldo e Oliveira (2013) contendo 15 perguntas fechadas com base nas 5

dimensões de qualidade de serviço proposto por Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985): Tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Foram entrevistados 100 (cem) pessoas aleatoriamente entre 4 (quatro) salões de Beleza de Pau dos Ferros/RN, no período de 7 dias.

Nesse caso, a pesquisa teve como universo 4 (quatro) salões de beleza sendo delimitada para aqueles que tinham maior tradição no mercado, sendo esta uma escolha não probabilística por julgamento, pois os resultados não se referem ao universo do setor em estudo.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um total de 100 (cem) pessoas escolhidas e ouvidas aleatoriamente responderam um questionário de 15 perguntas fechadas com base nas dimensões da escala SERVQUAL, onde foram escolhidos 15 principais atributos dos 22 que compunham o instrumento. Esses atributos foram enquadrados em 5 dimensões da qualidade, conforme disposto no **(Quadro 2)**, logo abaixo (PARASURAMAN, et al.,1988).

Quadro 2 – Variáveis pesquisadas para as cinco dimensões da qualidade

VARIÁVEIS	QUESTIONAMENTOS
Aspectos Tangíveis	1 - As instalações físicas do salão são visualmente atrativas? 2- O salão de beleza possui equipamentos modernos? 3- O horário de funcionamento do salão é conveniente com os horários dos clientes?
Confiabilidade	4- O salão é confiável? 5- O que o salão promete para os clientes e prometido? 6- Quando os clientes apresentam algum problema ao salão, este se dispõe a resolvê-lo?
Presteza	7-Os funcionários do salão são educados, costumam te atender oferecem uma atenção individualizada? 8-Os funcionários do salão estão sempre disponíveis para atender as solicitações dos clientes? 9-Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas com os funcionários do salão?
Segurança	10- Os serviços oferecidos pelo salão são realizados de forma imediata, sem ter de esperar por eles? 11-O salão fornece o serviço no tempo que é prometido? 12-Os funcionários possuem o suporte adequado da gerencia para realizar suas tarefas no salão?
Empatia	13-Os objetivos do salão são coerentes com os objetivos dos clientes? 14-Os funcionários conhecem as necessidades dos clientes? 15-O salão informa corretamente aos clientes quando os serviços serão realizados?

Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (1988).

Avaliamos os resultados de maneira geral, de forma que possamos assim ter uma melhor percepção sobre os serviços prestados independente do salão de beleza.

No quesito responsividade (**Tabela 1**), foi possível perceber índices de satisfação pela percepção do cliente. Quando foram questionados a grande maioria um total de 67% de entrevistados responderam que concordam totalmente e o restante dos 33% responderam que concordam que os funcionários costumam ser educados e oferecem uma atenção individualizada.

Outro questionamento foi sobre a disponibilidade dos funcionários para atender as solicitações dos clientes. Nesse caso 60% responderam que os funcionários atendem as solicitações imediatamente, e outros 40% atendem com um pouco mais de demora.

Quando os entrevistados foram questionados se eles sentem-se seguros com as transações realizadas com os funcionários 64% responderam que concordam totalmente, outros 35% que concordam e 1% nem concorda/nem discorda.

De acordo com Bateson (2001) quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência

criada pela prestação desse serviço, estes fornecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada.

Tabela 1 – Respostas sobre responsividade

RESPONSIVIDADE	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO/NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
I	67%	33%	0%	0%	0%
II	60%	40%	0%	0%	0%
III	64%	35%	1%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

- I - Os funcionários do salão são educados, costumam te atender oferecem uma atenção individualizada?
 II - Os funcionários do salão estão sempre disponíveis para atender as solicitações dos clientes?
 III - Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas com os funcionários do salão?

Com relação aos elementos tangíveis serviços de maneira muito eficiente e hábil, além de (Tabela 2) os resultados foram bem satisfatórios pois a grande maioria dos entrevistados responderam que os salões tem equipamentos modernos e que também são visualmente bem estruturados, e desenvolvem seus concordes que os horários de funcionamento dos salões, esses que por sua vez atendem as necessidades dos seus clientes.

Tabela 2 – Respostas sobre elementos tangíveis.

TANGÍVEIS	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO/NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
I	65%	34%	1%	0%	0%
II	49%	51%	0%	0%	0%
III	61%	37%	2%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

- I - As instalações físicas do salão são visualmente atrativas?
 II - O salão de beleza possui equipamentos modernos?
 III - O horário de funcionamento do salão é conveniente com os horários dos clientes?

O quesito segurança (**Tabela 3**) foi o item em que teve maior número de respostas de nem concordo/nem discordo representando 14% das respostas com relação a segurança dos serviços oferecidos, mais que

mesmo assim ainda é um bom resultado pois não foram obtidas respostas de discordo e/ou discordo totalmente.

Tabela 3 – Respostas sobre elementos de segurança.

SEGURANÇA	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO/NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
I	47%	42%	11%	0%	0%
II	52%	49%	0%	0%	0%
III	51%	46%	3%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

I- Os serviços oferecidos pelo salão são realizados de forma imediata, sem ter de esperar por eles?

II- O salão fornece o serviço no tempo que é prometido?

III - Os funcionários possuem o suporte adequado da gerencia para realizar suas tarefas no salão?

Também pode-se perceber que o nível de espera obteve um resultado de 11% de responder nem concordo/nem discordo na espera para que um serviço seja realizado. Este percentual indica que alguns processos devem ser melhorados para assim vir a atender as necessidades dos clientes de maneira mais rápida, sem que o mesmo espere por muito tempo no salão esperando para que um serviço seja realizado.

Quando foi avaliado a empatia que é o conhecimento que os colaboradores e o prestador de serviço informam qual o tipo de serviço a ser oferecido, assim como as necessidades dos clientes e se estes

serviços estão de acordo com os objetivos e expectativas do cliente. Como podemos observar na (**Tabela 4**).

Neste quesito pode-se perceber que as respostas de todas as 3 questões obtiveram um resultado acima de 60% o que indica um alto grau de comprometimento dos gestores e colaboradores, para com o atendimento/tratamento com seus clientes.

Tabela 4 – Respostas sobre empatia.

EMPATIA	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO/NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
I	61%	37%	2%	0%	0%
II	62%	32%	6%	0%	0%

III	62%	29%	9%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

I - Os objetivos do salão são coerentes com os objetivos dos clientes?

II - Os funcionários conhecem as necessidades dos clientes?

III - O salão informa corretamente aos clientes quando os serviços serão realizados?

O último quesito a ser avaliado foi a confiabilidade (Tabela 5) que os entrevistados tem em adquirir os serviços oferecidos pelo salão de beleza e os resultados obtidos.

Pode-se observar que 78% concordam totalmente que o salão de beleza é confiável, e que 68% disseram que

os salões cumprem de maneira geral o serviço que é ofertado. E com relação as dúvidas que os clientes têm ou quando o serviço apresenta algum problema 62% responderam que seus problemas são resolvidos totalmente.

Tabela 5 – Respostas sobre confiabilidade.

CONFIABILIDADE	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO/ NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
I	78%	22%	0%	0%	0%
II	66%	32%	2%	0%	0%
III	62%	36%	2%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

I - O salão é confiável?

II - O que o salão promete para os clientes e prometido?

III - Quando os clientes apresentam algum problema ao salão, este se dispõe a resolve-lo?

8 CONCLUSÃO

De acordo com o objetivo desse trabalho que foi o de conhecer a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços ofertados pelos Salões de Beleza de Pau dos Ferros-RN, observou-se através dos questionários aplicados que os clientes percebem a qualidade nos serviços prestados pelos salões de Beleza de forma satisfatória, uma vez que grande parte dos resultados se dá de forma positiva.

Quando se pergunta a alguém sobre onde está a qualidade no serviço, as respostas mais comuns são nas dimensões de **confiabilidade, na tangibilidade e na empatia**. Entretanto, é possível perceber que entre as cinco dimensões, a **confiabilidade** tem fator importante na avaliação de qualidade do serviço pelos clientes.

Lovelock e Wright (2005) dão ênfase a esse ponto quando dizem que a confiabilidade está no coração

da qualidade do serviço porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de seus outros atributos.

Os resultados da pesquisa tiveram um bom desempenho no quesito **confiabilidade**, onde quando perguntado aos clientes se o salão era confiável o resultado foi de 78% na opção concordo completamente, entendendo assim um grande destaque para essa dimensão.

Outro destaque foi no quesito responsividade, pois foi possível perceber um grande índice de satisfação por parte dos clientes pesquisados. A disposição para ajudar e proporcionar com presteza um serviço é visto pelo cliente uma dimensão de muita importância.

É percebida uma certa imparcialidade na dimensão segurança, uma vez que quando questionado se os serviços oferecidos pelo salão são prestados de forma imediata, sem ter de esperar por eles a opção nem concordo e nem descordo teve 11% em respostas.

Isso reflete ainda mais a importância do compromisso da empresa em fornecer serviços no tempo certo, estar sempre interessado em ajudar, prestar prontamente serviços aos clientes, mesmo estando muito ocupado, e informar aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.

Como limitações desta pesquisa, podem-se citar: O tamanho do universo que foi reduzido para quatro salões e conseqüentemente o tamanho da amostra da pesquisa. Sendo interessante um estudo mais detalhado com todos os salões da cidade pesquisada e com uma proporção maior de pesquisados. Entretanto, pode-se constatar que diante dos pesquisados há um índice elevado quanto à qualidade dos serviços prestados nos salões de beleza de Pau dos Ferros- RN.

REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookmam. 2001.
- _____.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BUOSI, J. C.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. A influência das dimensões da qualidade na satisfação dos consumidores de serviços de beleza. **Revista Produto & Produção**. vol. 14 n.1, p. 128-148, fev. 2013.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégias e tecnologias da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GIANESI, I. G.; CORREA, H. L. **Administração Estratégia de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3. ed. Campus, 2009.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: de 2015.
- LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- NÓBREGA, K. **Falando de serviços**: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações. São Paulo: Atlas, 2013.
- VELOSO, A. R. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. 300 f. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

O objetivo deste questionário é conhecer a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços ofertados pelos Salões de Beleza de Pau dos Ferros-RN.

Não é necessário preencher o nome, garantindo assim, o anonimato. Dessa forma, solicita-se sinceridade ao responder o questionário abaixo: **(Por favor, marque apenas uma alternativa para cada questão).**

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS					
Nas questões que seguem, favor assinar apenas uma resposta de acordo com as opções ao lado.					
QUESTÕES	¹ Concordo Totalmente	² Concordo	³ Nem concordo/ Nem discordo	⁴ Discordo	⁵ Discordo totalmente
1. Os funcionários do salão são educados, costumam te atender e oferecem uma atenção individualizada?					
2. Os funcionários do salão estão sempre disponíveis para atender as suas solicitações?					
3. Você se sente seguro nas transações realizadas com os funcionários do salão?					
4. As instalações físicas do salão são visualmente atrativas?					
5. O salão de beleza possui equipamentos modernos?					
6. O horário de funcionamento do salão é conveniente com os seus horários?					
7. Os serviços oferecidos pelo salão são realizados de forma imediata, sem ter de esperar por eles?					
8. O salão fornece o serviço no tempo que é prometido?					
9. Os funcionários possuem o suporte adequado da gerencia para realizar suas tarefas no salão?					
10. Os objetivos do salão são coerentes com os seus objetivos?					
11. Os funcionários conhecem as suas necessidades?					
12. O salão informa corretamente aos clientes quando os serviços serão realizados?					
13. O salão é confiável?					
14. O que o salão promete é realizado?					
15. Quando acontece algum problema no salão, este se dispõe a resolve-lo?					

Obrigado(a) pela atenção e Colaboração!