



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROBERTA PEREIRA CASIMIRO

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DO NÚCLEO DA BELEZA SEBRAE SOUSA-PB
QUANTO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS**

SOUSA
2016

ROBERTA PEREIRA CASIMIRO

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERTADOS PELO NÚCLEO DA BELEZA
SEBRAE SOUSA-PB NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis (UACC) do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais (CCJS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), como exigência para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Wellington F. de Melo

Área/Concentração: Administração de Serviços

A qualidade dos serviços ofertados pelo Núcleo da Beleza SEBRAE Sousa-PB na percepção dos clientes

ROBERTA PEREIRA CASIMIRO

RESUMO

A procura crescente por serviços de beleza no Brasil, sobretudo nos últimos anos, tem movimentado o setor e tem exigido a formalização das organizações e dos profissionais que atuam na área. Neste contexto, o objetivo da pesquisa foi conhecer a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços ofertados pelas trinta organizações associadas ao Núcleo da Beleza SEBRAE Sousa-PB. Foi adotado como padrão teórico as dez dimensões para a excelência em serviços exploradas por Zeithaml, Valarie e Parasuraman (2014), quais sejam: elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, competência, cortesia, credibilidade, garantia, acessibilidade, comunicação e entendimento do cliente. Os procedimentos metodológicos adotam caráter exploratório, descritivo e de campo, por meio de levantamento. Foram questionados 150 clientes de 30 salões de beleza da cidade de Sousa-PB. Entre as 10 dimensões, foram melhor avaliadas, na percepção os clientes: cortesia, comunicação e entendimento do cliente. De igual modo, a pesquisa revelou que os salões precisam dar mais atenção para a confiabilidade e para a competência.

Palavras-Chave: Salão de Beleza; Qualidade em Serviços; Núcleo da Beleza do SEBRAE;

1. INTRODUÇÃO

A procura crescente por serviços de beleza no Brasil, sobretudo nos últimos anos, tem movimentado o setor e tem exigido a formalização das organizações e dos profissionais que atuam na área, aumentando o interesse pela formalização da classe com o surgimento do programa Microempreendedor Individual (MEI), a partir do ano 2009. Conforme revela a Associação Brasileira da Indústria de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015), em cinco anos o número de MEIs saiu de 72,3 mil para perto de 483 mil. Segundo dados do SEBRAE Nacional (2015), em 2015 eram cerca de 530 mil MEIs, microempresas e empresas de pequeno porte atuando em diferentes segmentos desse setor, ante 113 mil em 2010.

De acordo com dados da ABIHPEC (2008), no cenário econômico mundial, a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) ocupa, desde 2006, a terceira posição em consumo da população. No Brasil, esse setor tem se destacado, apresentando um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% nos últimos 13 anos (ABIHPEC, 2008). Ainda segundo a mesma associação (ABIHPEC, 2009), enquanto o PIB crescia em média 3% no ano de 2009, a indústria da beleza seguia com uma média crescente de 10,6%.

Este crescimento do setor, conforme antecipou Dweck (2005), se deve a vários aspectos, tais como a preocupação com os cuidados da aparência, as exigências da sociedade por pessoas bem apresentadas, gerando um culto a beleza, o que tem despertado certo preconceito com as pessoas que não se encaixam nos padrões de beleza definidos pela sociedade. Em uma pesquisa revelada pelo SEBRAE (2010), observou-se que as pessoas de melhor aparência tinham um ganho salarial 5% acima, no mínimo, do que as que não tinham boa aparência. Outra informação considerável refere-se ao fato de que as mulheres com renda média de R\$ 400 gastam até 4% de sua renda com produtos de beleza, segundo Pesquisa de Orçamento Familiar – POF do IBGE (2003). Porém, conforme a mesma pesquisa, mulheres

que possuem renda acima de R\$ 6 mil dedicam menos de 3% do seu salário, portanto, mulheres de renda mais baixa comprometem proporcionalmente uma parcela maior de sua renda com cosméticos do que as mulheres de poder aquisitivo mais elevado.

O salão de beleza atualmente assume uma excelente oportunidade de negócio, tornando-se o profissional cabeleireiro um “distribuidor” de produtos de beleza (cremes, shampoos, perfumes e outros) e moda (íntima ou praia) agregando assim valor ao seu negócio, o que garante um aumento considerável do seu faturamento através da venda destes produtos. Alguns salões vão além e oferecem produtos para a saúde da pele e dos cabelos.

O município de Sousa-PB, localizado no Sertão do Estado da Paraíba (Brasil), com uma população estimada pelo IBGE (2016) em 65.803 habitantes residentes, conta atualmente com cerca de setenta salões de beleza – esse número compreende desde salões de pequeno porte até centros de estética, distribuídos por toda a cidade e atendem aos públicos masculino, feminino e infantil. Muitos desses salões e centros de estética ainda atuam na informalidade e muitos sem nenhum preparo ou noção de como atender com excelência a clientela.

Nesse cenário encontra-se o Núcleo de Beleza do SEBRAE, criado em 2008 e com trinta salões associados. Esse Núcleo foi constituído com o fim de desenvolver ações e projetos para fomentar o empreendedorismo no setor, promovendo o conhecimento, acesso ao mercado, à tecnologia, à inovação e às práticas de sustentabilidade no setor de beleza.

Ante o panorama exposto, esta pesquisa perguntou e objetivou conhecer a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços ofertados pelas organizações associadas ao Núcleo da Beleza SEBRAE Sousa-PB. Esse levantamento da percepção dos clientes tomou como parâmetro norteador as dez dimensões para a excelência em serviços trabalhadas por Zeithaml, Valarie e Parasuraman (2014).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Zeithaml e Bitner (2003) entendem que serviços “são ações, processos e atuações” e que a oferta central de prestadores de serviços estabelece-se na interação cliente-fornecedor. Lovelock (2006, p. 05) conceitua serviços como “um ato ou desempenho que cria benefícios para os clientes por meio de uma mudança desejada no/ou em nome de um destinatário serviço”. Segundo Sarquis (2009), o termo “serviço” compreende um conjunto de diversas atividades, de âmbito pessoal, empresarial e governamental. Nessa esteira, Gronroos (1995, p. 38) faz saber que a prestação de serviços não pode ser entendida como a produção de produtos ou bens, uma vez que ocorre uma interação cliente – fornecedor.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) entendem que os serviços são fundamentais para a economia de qualquer sociedade. Em uma economia complexa, tanto os serviços comerciais quanto os de infraestrutura funcionam como intermediários e como canais de distribuição para o cliente final. É importante reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas parte integrante da sociedade.

Ainda segundo os ensinamentos de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 41), “para os serviços, os insumos são os próprios consumidores, e os recursos são os bens facilitadores, a mão de obra dos funcionários e o capital sob o comando do gestor”. Esses autores reforçam que “para funcionar, o sistema de serviços deve interagir com os clientes no papel de participantes do processo de serviços”. É nesse sentido que Lengnick e Hall (1996 apud Torres Júnior e Miyake, 2011) escrevem que “o cliente pode fornecer diferentes fatores de produção, por exemplo: informação, dinheiro, ideias, material a ser processado. Em alguns serviços, além de tais fatores, o próprio cliente pode ser o *input* que irá passar por uma transformação”.

Conjunto de características peculiares aos serviços são as variáveis intangibilidade, simultaneidade, perecibilidade e heterogeneidade que compõem a sua natureza. Sendo majoritárias entre os teóricos que pesquisam serviços, tomamos os apontamentos de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) para descrevê-las: a) intangibilidade: diferentemente dos produtos, os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; b) inseparabilidade/ simultaneidade: refere-se como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, são inseparáveis; c) perecibilidade/ não-estocabilidade: esta característica diz respeito à impossibilidade dos serviços serem estocados; d) heterogeneidade/ variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados.

2.1 Qualidade em serviços

A qualidade do serviço é o grau de medição e avaliação em que um serviço atende ou não, ou supera as expectativas do cliente (LOVELOCK, 2001). Se o cliente recebe um serviço acima de sua expectativa, ou seja, melhor do que o esperado estará com um grau de satisfação elevado. Se o serviço recebido for percebido abaixo do esperado, o grau de satisfação será baixo. A qualidade é julgada de acordo com a satisfação percebida.

Lovelock (2001, p.110) ainda que “ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes resulta em percepção positiva na qualidade do serviço” dentro das organizações. A satisfação é um caminho indispensável para desenvolver um relacionamento leal dos clientes com o estabelecimento. A satisfação é fruto das expectativas supridas e da qualidade recebidas pelo cliente durante todo o processo de execução dos serviços.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e para tanto um ponto relevante que influencia o consumidor na hora de adquirir um produto ou serviço é qualidade, onde este produto ou serviço proporcione a satisfação de suas necessidades. Os profissionais de marketing, uma vez que lidam com a qualidade voltada para os produtos e serviços ofertados pelas organizações, devem estar atentos às exigências dos consumidores, empregando esforços na melhoria contínua dessa qualidade oferecida aos clientes.

A qualidade do serviço é uma opinião geral do cliente sobre a disponibilidade e entrega do serviço, que é constituída por uma série de experiências vividas que foram bem ou mal sucedidas. Evitar as lacunas no serviço em todo o encontro do cliente com a organização ajudará a mesma a melhorar sua reputação de qualidade diante do cliente. Mas não são apenas através das lacunas que os clientes julgam um serviço. Eles podem utilizar as dimensões amplas como critérios de julgamento (LOVELOCK, 2001).

O conceito de dimensões da qualidade surgiu a partir de um modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (2014), relacionado com as lacunas dos serviços. Neste modelo, alguns determinantes da qualidade de serviço foram identificados e, por meio de seus aspectos, se transformaram nas dimensões da qualidade dos serviços. Segundo os autores, tais lacunas podem dificultar a entrega de um serviço, influenciando as avaliações de qualidade.

Conforme Parasuraman, Zeithaml, e Berry (2014), as lacunas ou *gaps*, como são denominadas, constituem o Modelo de Qualidade de Serviço que dá origem ao SERVQUAL. Essas lacunas são assim descritas: a) *Gap 1*: retrata a lacuna entre a percepção gerencial e as expectativas dos consumidores. Algumas percepções que os executivos têm sobre o que os consumidores desejam na qualidade dos serviços aproximam-se das expectativas dos consumidores. Porém, existem algumas diferenças, muitas vezes as empresas se comprometem com as necessidades dos clientes, pois não compreendem todos os anseios dos clientes em relação aos serviços ofertados; b) *Gap 2*: diz respeito a lacuna entre a percepção gerencial e a especificação da qualidade de serviço. Tem-se um grande esforço por parte da

gerencia das organizações, na tentativa de encontrar ou exceder as necessidades/expectativas dos clientes. Parasuraman, Zeithaml e Berry (2014) afirmam que a falta de referências, condições de mercado, e gerenciamento indiferente sobre como atender as necessidades dos clientes, pode gerar divergência entre o gerenciamento das percepções das expectativas dos consumidores e as especificações reais do serviço; c) *Gap 3*: envolve a lacuna entre serviço entregue e especificações de qualidade de serviço. Mesmo quando existem indicativos para desenvolver bem um serviço e de como tratar os consumidores corretamente, não existe garantia de um alto desempenho de qualidade de serviço; d) *Gap 4*: representa a lacuna de comunicação exterior e serviço entregue: o marketing, como propaganda que a empresa utiliza, pode influenciar as expectativas dos consumidores; e) *Gap 5*: é a lacuna entre o serviço percebido e a expectativa de serviço, expresso em função dos outros *Gaps*. Esta última lacuna influenciou a criação do modelo de mensuração da qualidade em serviço, a SERVQUAL, ferramenta que calcula a qualidade de serviços com base em 5 dimensões (tangíveis, confiabilidade, segurança, responsividade e empatia).

2.1.1 As dez dimensões da qualidade em serviços

O atendimento pelas organizações em caráter personalizado, com profissionalismo e atenção, confirma os fatores determinantes de qualidade percebida nos serviços identificados por Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014 p. 29-31), que revelam, em seus estudos trabalhados com Focus Groups 10, fatores determinantes de qualidade percebida nos serviços: elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, competência, cortesia, credibilidade, garantia, acessibilidade, comunicação e entendimento do cliente.

Elementos tangíveis	Aparência de instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação.
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta.
Responsividade	Disposição para ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora.
Competência	Posse de habilidades e conhecimentos necessários para a realização do serviço.
Cortesia	Educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato.
Credibilidade	Idoneidade, fidedignidade e honestidade do prestador de serviços.
Garantia	Ausência de perigos, riscos ou dúvidas.
Acessibilidade	Disponibilidade e facilidade de contato.
Comunicação	Manter os clientes informados, em uma linguagem que eles possam entender, e ouvir o que eles têm a dizer.
Entendimento do cliente	Esforço para conhecer os clientes e suas necessidades.

Quadro 1: As dez dimensões da qualidade em serviços

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014).

Presume-se que a opinião do consumidor destina uma importância particular aos aspectos visíveis do sistema de serviço e à “evidência” do serviço, como indicadores substitutos da qualidade quando é impossível realmente avaliar o serviço (BITNER, 1990). Os consumidores de serviço têm sido encontrados para avaliar não somente a interação com as pessoas de contato de serviço, mas também com o processo completo do serviço. Os mais exigentes tornam-se a sustentação para boa qualidade do serviço dando referência a estes.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa adotou classificação quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi tipificada como exploratória e descritiva. A pesquisa tem caráter exploratória quando, conforme GIL (2002), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, e no caso em tela investigou o setor de serviços de salões de beleza no município de Sousa-PB – até então sem registro de pesquisas anteriormente realizadas sobre a temática objeto desse estudo. Descritiva, ainda segundo o autor, porque descreve características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, e aqui porque ocupou-se em dizer a percepção dos clientes dos referidos salões.

Quanto aos meios a pesquisa foi caracterizada de campo com caráter de levantamento. Pesquisas por meio de levantamento caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002 p.50). O estudo de campo, por sua vez, é semelhante ao levantamento. De modo geral, pode-se dizer que o levantamento tem maior alcance e o estudo de campo maior profundidade.

O universo da pesquisa é formado pela carteira de clientes dos 30 salões vinculados aos Núcleo do SEBRAE na cidade de Sousa-PB. Uma vez que os salões não possuem um banco de dados cadastral, a população amostral foi eleita por conveniência e acessibilidade, considerando 150 entrevistados, sendo 05 clientes de cada salão.

Para tanto, a pesquisa fez uso de questionário elaborado com perguntas estruturadas e com alternativas escalonadas, com base nas dez dimensões para a excelência em serviços exploradas por Zeithaml, Valarie e Parasuraman (2014), quais sejam: elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, competência, cortesia, credibilidade, garantia, acessibilidade, comunicação e entendimento do cliente. O questionário foi estruturado com vinte e nove perguntas, distribuídas em subseções, que englobaram as dez dimensões citadas e o perfil dos entrevistados. A coleta de dados ocorreu no período de maio de 2015 a outubro de 2015.

Para o tratamento dos dados foram usados os softwares Microsoft Word e Microsoft Excel para geração de tabelas, quadros e gráficos; e a discussão deu-se por meio da descrição analítica das questões-chaves trabalhadas junto aos clientes.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme explicitado em Material e Métodos, a discussão dos dados nesse capítulo obedece às dez dimensões para a excelência em serviços delineadas pelos pesquisadores Zeithaml, Valarie e Parasuraman (2014), que são: a) elementos tangíveis; b) confiabilidade; c)

responsividade; d) competência; e) cortesia; f) credibilidade; g) garantia; h) acessibilidade; i) comunicação; e j) entendimento do cliente.

a) Elementos tangíveis

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), os serviços são intangíveis por serem ações e experiências, não podendo ser tocados, embora sejam percebidos. Quanto à percepção dos elementos tangíveis, foram averiguados os seguintes aspectos do ambiente salão: instalações físicas, a aparência dos funcionários, a modernização das ferramentas e os equipamentos utilizados para fornecer o serviço.

Conforme Tabela 1, os entrevistados avaliaram as instalações dos salões frequentados onde ficou evidenciado que 44% dos clientes entrevistados consideraram como muito atraente, 52,67% dos entrevistados consideraram os salões atraente, 3,33% julgaram os salões como pouco atraentes.

Tabela 1 - Avaliação dos Elementos tangíveis

Questão	Opções	Total
As instalações do Salão são...	Muito atraentes	44 %
	Atraentes	52,67 %
	Não conheço	0,0 %
	Pouco atraentes	3,33 %
	Nada atraentes	0,0 %
		100 %
Os colaboradores trabalham vestidos adequadamente?	Sempre	64,67%
	Quase sempre	26,67 %
	Às vezes	8,0 %
	Difícilmente	0,66 %
	Nunca	0,0 %
		100 %
As ferramentas usadas pelos profissionais parecem modernas?	Sempre	75,34 %
	Quase sempre	19,33 %
	Às vezes	5,33 %
	Difícilmente	0,0 %
	Nunca	0,0 %
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

O aspecto vestimenta adequada para o trabalho a maioria 64,67% dos entrevistados disseram que os profissionais da área sempre se vestem adequadamente para o trabalho; 26,67% disseram que isto acontece quase sempre; 8% falaram que as vezes se vestem adequadamente; 0,66% consideraram dificilmente.

Os elementos tangíveis têm papel importante no que se refere à diferenciação das organizações e constituem valor de qualidade aos clientes. Conforme Oliveira et al (2008), a promoção de serviços tem como alicerce a comunicação integrada de marketing. Porém, a intangibilidade dos serviços torna-se um desafio para a promoção. Entretanto, os aspectos tangíveis tais como a marca, instalações, equipamentos, funcionários qualificados, garantias dos serviços, quando reforçados pela empresa tornam-se importantes fontes de diferenciação de serviços nas empresas.

Quanto as ferramentas utilizadas pelos profissionais durante o processo parecerem modernas. A maioria dos entrevistados 75,34% considerou que sim; 19,33% consideraram que isto ocorre quase que sempre; 5,33% disseram que às vezes ocorre.

b) Confiabilidade

Compreendendo que se refere à coerência do desempenho consistente, ao oferecimento e execução de forma segura e eficiente da organização, a confiabilidade ocorre quando o serviço é desempenhado de forma correta na primeira vez. Assim como manutenção correta dos registros e execução do serviço no tempo previsto. Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), a dimensão Confiabilidade (Tabela 2) representa a garantia de entrega do serviço com segurança e precisão.

Kotler e Keller (2006) tratam os aspectos que geram a confiabilidade como “uma proposta de valor, consiste em todo o conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais do que o posicionamento central da oferta”.

Tabela 2 - Avaliação da Confiabilidade

Questão	Opções	Total
Quando o Salão diz que vai lhe atender em determinado horário, esse agendamento é cumprido de modo...	Muito Satisfatório	46,67 %
	Satisfatório	49,33 %
	Parcialmente Satisfatório	3,33 %
	Insatisfatório	0,0 %
	Muito Insatisfatório	0,67 %
		100 %
O cabelereiro segue as suas instruções para corte ou demais tratamentos de modo...	Muito Satisfatório	58,0 %
	Satisfatório	38,67 %
	Parcialmente Satisfatório	2,67 %
	Insatisfatório	0,0 %
	Muito Insatisfatório	0,66%
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Nesta dimensão foram averiguados os seguintes aspectos: quanto ao horário de atendimento e as instruções de serviços (corte e tratamentos, por exemplo).

Quanto ao horário de atendimento, se é cumprido ou não, a maioria dos entrevistados 46,67 % disseram que estavam muito satisfeitos com o cumprimento do horário pelo profissional cabeleireiro, 49,33 % se disseram satisfeitos com o cumprimento do horário, 3,33 % relataram que estavam parcialmente satisfeitos, e 0,67 % disseram muito insatisfeito.

Ao que confere ao profissional cabeleireiro seguir as instruções/desejos dos clientes entrevistados durante a realização dos serviços, 58 % a maioria disse que estava muito satisfeita com o serviço, 38,67 % disse que estava satisfeito, 2,67 % disse que estava parcialmente satisfeito, 0,66% se disse muito insatisfeito.

Kotler e Keller (2006) observa a relevância do processo de marketing presente em todo o ciclo de vida do produto, para identificar e até mesmo prevenir falha em cada fase deste ciclo. A agilidade e eficiência no processo tem impacto positivo, demonstrando um serviço de qualidade e uma confiabilidade na empresa, garantindo assim, um cliente fiel e com confiança nos serviços da empresa diante de seus concorrentes no mercado cada vez mais competitivo.

c) Responsividade

Sendo esta dimensão considerada como a disposição para ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora, ou seja, o resultado de uma política da empresa capaz de satisfazer os anseios dos clientes de forma precisa, rápida e sem alterações do nível de qualidade dos produtos e dos serviços. Responsividade envolve a habilidade de ajudar os clientes e prestar um serviço sem demora, além de considerar a individualidade do cliente e suas necessidades na prestação do serviço (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 2014). Conforme Tabela 3, foram analisados os seguintes itens: necessidade de atendimento extra, e quanto a necessidade de horário de atendimento específico para o cliente, como o salão lida com estes aspectos.

Tabela 3 - Avaliação da Responsividade

Questão	Opções	Total
Quando há um problema, uma necessidade ou um evento extra, o Salão está disposto a lhe atender...	Sempre	69,34 %
	Quase sempre	27,33 %
	Às vezes	3,33 %
	Difícilmente	00 %
	Nunca	00 %
		100 %
O Salão está disposto a marcar um dia e horário específico para o seu atendimento	Sempre	79,33 %
	Quase sempre	16 %
	Às vezes	4,67 %
	Difícilmente	00 %
	Nunca	00 %
		100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Tratando de atendimento extra como o salão lida com este aspecto para o cliente 69,34 % dos clientes entrevistados disseram que quando tem a necessidade de um atendimento extra os salões estão sempre dispostos a atender o cliente; 27,33 % relataram que isto ocorre quase sempre, 3,33 % citaram que às vezes os salões se propõem a atender.

Quanto à disposição do salão de marcar um horário específico para que o cliente seja atendido, foi averiguado que a maioria 79,33 % dos clientes entrevistados disseram que os salões estão dispostos a atender esta solicitação, 16 % disseram que os salões quase sempre atendiam, 4,67 % disseram que as vezes tinham sua solicitação atendida.

Com base em Kotler e Keller (2006), constata-se que os clientes estão cada vez mais exigentes, isto ocorra talvez devido as facilidades de acesso as informações, bem como a rapidez com que essas informações são divulgadas. O consumidor mais crítico exige um atendimento que satisfaça suas necessidades e desejos de modo mais ágil, por exemplo, fazendo com que muitas empresas revejam seus conceitos, seus processos de trabalho e principalmente seu planejamento de suas ações para obtenção de seus resultados, satisfação dos clientes e posicionamento no mercado.

d) Competência

Confere esta dimensão a posse de habilidades e conhecimentos necessários para a realização do serviço (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 2014). Competência é a qualidade de quem é capaz de apreciar e resolver certo assunto. A qualidade no decorrer de

todo processo é importante para que o cliente perceba a competência e a responsabilidade da organização, gerando, portanto, um sentimento de confiança nos clientes.

Tabela 4 - Avaliação da Competência

Questão	Opções	Total
Quando busca atendimento, a prestação de serviço é...	Muito Satisfatório	51,33 %
	Satisfatório	46 %
	Parcialmente Satisfatório	2,67 %
	Insatisfatório	00 %
	Muito Insatisfatório	00 %
		100 %
Os profissionais parecem saber o que estão fazendo?	Sempre	87,33 %
	Quase sempre	12 %
	Às vezes	0,67 %
	Difícilmente	00 %
	Nunca	00 %
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

No que diz respeito a este quesito, consoante Tabela 4, foram analisados a qualidade na prestação de serviços, e se o profissional parece saber o que faz. 51,33% dos entrevistados disseram que estavam muito satisfeitos com os serviços prestados; 46% revelaram estarem satisfeitos; 2,67% disseram que estavam parcialmente satisfeitos.

Em relação aos profissionais parecerem saber o que fazem, a maioria dos entrevistados 87,33%, disseram que sempre os profissionais da área pareciam saber o que faziam; 12% informaram que quase sempre os profissionais às vezes pareciam saber o que faziam; 0,67% dos entrevistados relataram que os profissionais às vezes pareciam saber o que estavam fazendo.

Kotler e Keller (2006) enfatizam que a criação de valor, onde para explorar as oportunidades de valor que possam surgir nas relações clientes x organização, faz-se necessário buscar novos benefícios para o cliente, utilizar as competências centrais da empresa, ou seja, dos envolvidos no processo. Para desenvolver novos benefícios para o cliente, os profissionais precisam entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente.

e) Cortesia

Entendendo que esta dimensão confere a educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal do contato, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), cortesia refere-se diretamente ao comportamento dispensado a outras pessoas. Foram analisados os seguintes aspectos, conforme dados dispostos da Tabela 5: se os profissionais tinham atitudes agradáveis, e se os mesmos eram educados e não demonstravam irritação quando questionados pelos clientes.

A maioria dos entrevistados 86,67% revelou que os profissionais cabeleireiros sempre apresentam atitudes agradáveis; 13,33% relataram que isto ocorria quase sempre.

Quanto à educação e a demonstração de irritação ao serem questionados, a maioria dos entrevistados 81,33% disse que os profissionais sempre eram educados e não demonstravam irritação com questionamentos; 16% relataram que isto acontecia quase sempre; 0,67% disse que às vezes ocorria isto; já 2% dos entrevistados revelaram que nunca.

Tabela 5 - Avaliação da Cortesia

Questão	Opções	Total
Os atendentes dos Salão sempre têm atitude agradável?	Sempre	86,67 %
	Quase sempre	13,33 %
	Às vezes	00 %
	Difícilmente	00 %
	Nunca	00 %
		100 %
Os profissionais são sempre educados e não demonstram irritação quando você faz perguntas?	Sempre	81,33 %
	Quase sempre	16 %
	Às vezes	0,67 %
	Difícilmente	00 %
	Nunca	2%
		100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Conforme Machado (2009 apud Ferreira; Sganzerlla 2000), atender significa dar atenção ao cliente, acolher o cliente com cortesia. Quando o cliente sai de casa para comprar algum serviço ou objeto, ele espera ao menos ser bem atendido, não somente pela compra que pretende fazer, mas porque ele está observando o mercado com atenção, procurando uma empresa que oferece as melhores condições para a realização da compra.

f) Credibilidade

A credibilidade é direcionada à idoneidade, fidedignidade e honestidade do prestador de serviço, envolve a reputação da empresa quanto a sua confiabilidade, credibilidade e honestidade e é percebido pelo cliente como algo positivo (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 2014). Neste quesito (Tabela 6) foram analisados os seguintes aspectos quanto à reputação do salão, quanto à garantia dos serviços prestados e a relação preço cobrado x serviços prestados.

No que se refere à reputação do salão a maioria 61,33% dos entrevistados avaliou como muito boa; 38% avaliaram como boa; 0,67% julgaram a reputação do salão como regular.

Referentes à garantia dos serviços prestados os entrevistados fizeram a seguinte avaliação: 53,33% revelaram estarem muito satisfeitos com a garantia dos serviços; 46,67% disseram que estavam satisfeitos.

Em relação ao preço cobrado x serviços prestados, 11,33% disseram que os serviços são baratos; 41,33% mencionaram que os preços estão condizentes com os serviços; a maioria 45,33% dos entrevistados revelou que os preços estão na média do mercado; 0,67% afirmaram que os preços não são condizentes; 1,33% revelaram que os preços são caros em relação aos serviços.

As empresas estão sempre buscando diferenciar sua oferta ao mercado da sua concorrência. Elas desejam novos serviços e garantias para seus clientes, e vantagens especiais para fidelizar, além de ambientes agradáveis e confortáveis para os seus consumidores. Geralmente ocorre que quando uma empresa alcança o sucesso, seus concorrentes copiam sua oferta ao mercado. Como consequência, a maior parte das vantagens competitivas dura pouco tempo. Assim, as empresas precisam repensar constantemente novas características e benefícios, para adicionem valor a fim de atrair a atenção e o interesse de consumidores exigentes que buscam um menor preço (KOTLER; KELLER, 2006).

Tabela 6 - Avaliação da Credibilidade

Questão	Opções	Total
Quanto a reputação do Salão, você diria que é...	Muito boa	61,33 %
	Boa	38 %
	Regular	0,67 %
	Ruim	00 %
	Muito ruim	00 %
		100 %
A garantia dos serviços do Salão é...	Muito Satisfatório	53,33 %
	Satisfatório	46,67 %
	Parcialmente Satisfatório	00 %
	Insatisfatório	00 %
	Muito Insatisfatório	00 %
		100 %
Quanto a relação preço cobrados pelo salão x serviços prestados...	Muito barato	11,33 %
	Condizentes	41,33 %
	Estão na média de mercado	45,34 %
	Não são condizentes	0,67 %
	São muito caros	1,33 %
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

g) Garantia

A dimensão garantia corresponde a ausência de perigos, riscos ou dúvidas; ou seja, garantia de serviços executados corretamente e com qualidade (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 2014). Em relação à garantia dos serviços prestados foram analisados, em conformidade com a Tabela 7, os seguintes fatores: qualidade dos serviços oferecidos e o quão confiável é o salão.

Tabela 7- Avaliação da Garantia

Questão	Opções	Total
Em relação a qualidade dos serviços ofertados, você considera que é...	Muito Satisfatório	46,67 %
	Satisfatório	52 %
	Parcialmente Satisfatório	1,33 %
	Insatisfatório	00 %
	Muito Insatisfatório	00 %
		100 %
O Salão é...	Muito confiável	58,67 %
	Confiável	40,67 %
	Parcialmente confiável	0,66 %
	Inconfiável	00 %
	Muito inconfiável	00 %
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

No que diz respeito a garantia dos serviços oferecidos, a maioria 46,67 % dos entrevistados disseram que estavam muito satisfeitos; 52% revelou está satisfeita; 1,33% disse que estava parcialmente satisfeito.

Em relação a confiabilidade do salão os entrevistados revelaram que 58,67% os salões são muito confiáveis; 40,67% disseram que os salões são confiáveis; 0,66% avaliaram os salões como parcialmente confiáveis.

As empresas devem buscar outras maneiras de diferenciar o atendimento de prestação de serviços aos seus clientes. Elas podem oferecer uma melhor garantia para o produto ou contratos de manutenção. Elas podem ainda estabelecer compensações (KOTLER; KELLER, 2006).

h) Acessibilidade

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), acessibilidade é a disponibilidade e facilidade de contato com a organização, dar a essas pessoas condições para alcançarem e utilizarem, com segurança e autonomia os serviços prestados. Neste quesito foram analisados os seguintes aspectos: facilidade de contato por telefone e acesso ao local do salão.

No quesito facilidade de contato por telefone a maioria dos entrevistados 74,67% revelou que sempre conseguem o atendimento; 18% disseram que quase sempre conseguem fazer contato; 7,33% disseram que as vezes conseguem o atendimento.

No que diz respeito a localização do salão 46% dos entrevistados revelaram que a localização é muito conveniente; 48% disseram que é conveniente; 5,33% disseram que é parcialmente conveniente; e 0,67% afirmaram que a localização é muito inconveniente.

Tabela 8- Avaliação de Acessibilidade

Questão	Opções	Total
É fácil contatar o serviço de atendimento pelo telefone?	Sempre	74,67 %
	Quase sempre	18 %
	Às vezes	7,33 %
	Difícilmente	00 %
	Nunca	00 %
		100 %
Em relação a localização (acesso ao) do Salão, você diria que é...	Muito conveniente	46 %
	Conveniente	48 %
	Parcialmente conveniente	5,33 %
	Inconveniente	00 %
	Muito inconveniente	0,67%
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

i) Comunicação

O processo de comunicação objetiva manter os clientes informados, em uma linguagem clara, que eles possam entender e ouvir e compreender o que eles têm a dizer. (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 2014). Como apresentado na Tabela 9, neste quesito foi avaliado a disposição de atender e ouvir o cliente pelo telefone e se o salão avisa ao cliente quando não for possível atende-lo antecipadamente.

No que se refere à disposição em atender o cliente por telefone, a maioria dos entrevistados 89,33% disse que isto ocorre sempre; 10% disseram que quase sempre ocorre; 0,67% revelaram que as vezes ocorre.

Tabela 9 - Avaliação da Comunicação

Questão	Opções	Total
Quando telefona para o Salão, eles se mostram dispostos a ouvi-lo (la)?	Sempre	89,33 %
	Quase sempre	10 %
	Às vezes	0,67 %
	Difícilmente	00 %
	Nunca	00 %
		100 %
O Salão avisa antecipadamente quando não puder oferecer um serviço?	Sempre	77,33 %
	Quase sempre	16,67 %
	Às vezes	5,33 %
	Difícilmente	0,67%
	Nunca	00 %
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Ao avisar de forma antecipada se não pode atender ao cliente, 77,33% dos entrevistados mencionou que sim, sempre acontece; 16,67% revelaram que quase sempre são informados; 5,33% disseram que isto ocorre as vezes; 0,67% julgaram que dificilmente.

j) Entendimento do cliente

Compreende a forma de como o cliente enxerga a prestação dos profissionais e na execução dos serviços ofertados pelo salão, se suas necessidades são supridas (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 2014). Foram avaliados os seguintes aspectos: o respeito e esforço do profissional para com o cliente, e se suas necessidades foram atendidas.

No que se refere ao respeito e esforço do salão para com o cliente, a maioria dos entrevistados 58,67% considerou que é muito satisfatório; 40,66% consideraram satisfatórios; 0,67% avaliaram como parcialmente satisfatórios.

Em relação às necessidades atendidas 88,67% entrevistados considerou que sempre tem suas necessidades atendidas; 10,66% relataram que quase sempre tem as suas necessidades atendidas; 0,67% disseram que às vezes tem suas necessidades atendidas.

Tabela 10 - Avaliação Entendimento do cliente

Questão	Opções	Total
O respeito e o esforço para o entendimento que o Salão têm para com o cliente pode ser considerado...	Muito Satisfatório	58,67 %
	Satisfatório	40,66 %
	Parcialmente Satisfatório	0,67 %
	Insatisfatório	00 %
	Muito Insatisfatório	00 %
		100 %
O Salão dispõe-se a atender suas necessidades?	Sempre	88,67 %
	Quase sempre	10,66 %
	Às vezes	0,67 %
	Difícilmente	00 %
	Nunca	00 %
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Uma última pergunta, em relação à qualidade dos serviços prestados pelos Salões foi realizada. “De 1,0 a 10,0 que nota o (a) senhor (a) daria aos serviços prestados pelo salão? Conforme Tabela 11, em relação aos serviços prestados pelos profissionais cabeleireiros, observa-se então que a maioria dos entrevistados está satisfeitos com os serviços recebidos. 57,33% dos entrevistados deram nota 10,0 a prestação dos serviços; 28,67% deram nota 9,0 a prestação dos serviços; 9,33% deram nota 8,0 a prestação dos serviços; 4,67% deram nota 7,0 a prestação dos serviços.

Tabela 11 - Avaliação dos Serviços por nota

Questão	Opções	Total
De 1,0 a 10,0 que nota o (a) senhor (a) daria aos serviços prestados pelo salão?	1,0	00 %
	2,0	00 %
	3,0	00 %
	4,0	00 %
	5,0	00 %
	6,0	00 %
	7,0	4,67 %
	8,0	9,33 %
	9,0	28,67 %
	10,0	57,33 %
		100 %

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

k) Perfil dos (as) entrevistados (as)

Foram entrevistados 150 pessoas/clientes de 30 salões de beleza na cidade de Sousa-PB, sendo 05 entrevistados em cada um destes salões. Dos entrevistados 9,33 % eram do público masculino, e 90,67 % pertenciam ao público feminino.

Em relação a ocupação profissional dos entrevistados, as atividades profissionais mais citadas foram:

As profissões citadas são: 1,33 % auxiliar administrativo, 1,33 % contador, 1,33 % auxiliar de escritório, 1,33 % costureira, 1,33 % gerente administrativo, 1,33 % enfermeira, 1,33 % advogado, 1,33 % serviços gerais, 0,66% cozinheira, 0,66% representante de medicamentos, 0,66% coordenador administrativo, 0,66% técnico de segurança, 0,66% esteticista, 0,66% agente de saúde, 0,66% vigilante, 0,66% psicólogo, 0,66% psicopedagoga, 0,66% administrador, 0,66% tipografo, 0,66% telefonista, 0,66% técnico judiciário, 0,66% atendente de farmácia, 0,66% florista, 0,66% fisioterapeuta, 0,66% bancaria, 0,66% garçonzete, 0,66% odontólogo, 0,66% policial, 0,66% gerente de vendas, 0,66% mecânico, 0,66% caixa, 0,66% estagiário, 0,66% técnico de saúde bucal, 0,66% fabrica de roupas, 0,66% farmacêutico, 0,66% cabeleireira, 0,66% recepcionista e 0,66% balconista.

O público entrevistado apresentou faixa etária variável entre 16 e mais de 50 anos, e ficou assim registrado: 38,67 % disseram ter entre 30 e 39 anos; 20 % afirmaram ter entre 25 e 29 anos; 18 % relataram ter entre 16 e 24 anos; 15,33 % citaram ter entre 40 e 49 anos; e 8% disseram ter entre 50 ou mais.

Constatou-se, portanto, que as pessoas que tem entre 30 e 39 são os mais presentes em salões do que as pessoas das demais sendo mais vaidosas ou cuidadosas com sua aparência.

Questionados sobre a renda familiar os entrevistados revelaram que: 12,67 % possuem renda de até 1 salário mínimo; 42 % possuem renda de 2 a 3 salários mínimos; 24 % possuem renda de 4 a 5 salários mínimos; 8,67 % possuem renda de mais de 6 salários mínimos; e 12,66 % não responderam

No que se referem a sua situação civil, os entrevistados declaram que: 58 % são casados (as); 36,67 % são solteiros (as); 5,33 % outro; compreendendo pessoas viúvos (as), divorciados (as) e/ou união estável.

Quando questionados se indicariam ou não o salão a outro cliente, a maioria disse que sim. Ficando assim os dados: 98,66 % dos entrevistados disseram que sim, indicariam o salão; 0,67 % não indicariam; e 0,67 % talvez indicassem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo analisar a percepção dos clientes do Núcleo da Beleza SEBRAE Sousa quanto à qualidade dos serviços prestados pelos Salões de Beleza associados.

Pelos resultados obtidos, observa-se que os entrevistados consideram os serviços prestados de qualidade satisfatória. Entre as dez dimensões de qualidade em serviços de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014), que foram melhor avaliadas, na percepção os clientes, encontram-se: cortesia, comunicação e entendimento do cliente. A pesquisa revela outra satisfação dos clientes, que se refere a disposição dos salões em atender as necessidades da clientela e mostram-se abertos ao diálogo. Entre as variáveis que necessitam de mais atenção por parte dos Salões encontram-se a dimensão confiabilidade, no que se refere ao cumprimento de horário, e a competência, no que se relaciona com a garantia dos serviços, o que demonstra um pouco de insatisfação dos clientes com estes aspectos. Seria interessante que os salões observados, procurassem melhorar nestes quesitos afim de atender melhor as necessidades de seus clientes.

Em suma, fica evidenciado neste trabalho que a maioria dos clientes está satisfeita com os serviços oferecidos pelos salões de beleza da cidade de Sousa-PB.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2010.**

Disponível em: <http://www.abihpec.com.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf>. Acesso: em 03 abr. 2016.

_____. **Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2010.**

Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2015/07/qualificacao-no-mercado-de-beleza/>
Acesso em: 05 dez. 2015.

DWECK, R.H. **Serviços de Higiene Pessoal: a Beleza como Variável Econômica** – Reflexo nos Mercados de Bens e Serviços. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada Texto para discussão, Nº 618, 1999.

FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação.** Tradução Lene Belon Ribeiro. Revisão técnica Gustavo Severo de Borba. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.

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

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços (PAS) – 2003**. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em 15 jun. 2016.

_____. **Classificação nacional de atividades econômicas 2007**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf8933>
Acesso em: 20 maio 2016.

_____. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=251620>
Acesso em: 15 set. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, Cláudia Aparecida. Marketing de relacionamento: uma análise das ações de marketing 2009 na ótica dos gerentes e subgerentes da CAPUL. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_claudia_aparecida_machado_2009.pdf> Acesso em: 12 out. 2016.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, E. G. et al. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 999-999, jan./dez., 2. Disponível em: <<http://www.publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/219/176>> Acesso em 13/10/2016.

_____. **Critérios de identificação e avaliação de custos em empresas prestadoras de serviços contábeis na região de Curitiba-PR**. 2008. Disponível em: <http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/1CCF/3_1.pdf> Acesso em: 04 ago. 2016.

TORRES JR. Noel; MIYAKE, Dario Ikuo. **A Participação do Cliente em Processos de Serviço e as Implicações dos Possíveis Papéis do Cliente na Criação de Valor. Produto & Produção**, vol. 12, n. 1, p. 91 - 120, fev. 2011. Disponível em: <http://www.cepead.face.ufmg.br/files/nucleos/nipe_log/O11_L22.pdf> Acesso em 06 jan. 2015.

_____. **Os papéis do cliente nos serviços:** uma discussão acerca das possibilidades de participação do cliente na criação de valor e melhoria da qualidade. Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR Campus Ponta Grossa - Paraná - Brasil ISSN 1808-0448 / v. 05, n. 02: p. 176-191, 2009 Disponível em:
<http://www.cepead.face.ufmg.br/files/nucleos/nipe_log/Artigo26.pdf> Acesso em 08 jan. 2015.

ZEITHAML, Valarie E.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonardo L. **A excelência em serviços.** Tradução de Cecília Bartaloti. São Paulo: Saraiva, 2014.