



ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS: UMA APLICAÇÃO DA ESCALA SERVPERF EM UM SALÃO DE BELEZA

ANALYSIS OF PERCEPTION OF QUALITY IN BEAUTY AND PERSONAL CARE SERVICES: AN APPLICATION OF THE SERVPERF SCALE IN A BEAUTY SALON

AGUIAR, Jairo Leonardi de, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil, jairo.aguiar@unioeste.br

APPIO, Jucelia, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil, juceliaappio@yahoo.com.br

BARBIERI, Willian Luiz Pauli, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil, barbieri@hotmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a percepção no desempenho dos serviços de beleza e cuidados pessoais prestados em um salão de beleza na cidade de Francisco Beltrão/PR. O estudo fez uso de abordagem quantitativa e pesquisa descritiva com dados coletados de forma aleatória e por conveniência com base na escala SERVPERF. A análise dos dados de amostra com 90 clientes regulares, do sexo feminino, foi feita através de técnicas estatísticas descritiva e multivariada. Os dados socioeconômicos da amostra indicam um perfil de mulheres casadas, com filho e renda alta para os padrões do gênero no Brasil. Em relação à qualidade dos serviços, destacam-se as avaliações das dimensões *empatia*, *segurança* e *tangibilidade*, com médias de avaliação superiores à média geral das dimensões da escala. Demandam atenção gerencial a avaliação das dimensões “confiabilidade” e “presteza”, com resultados abaixo da média das respectivas dimensões. Foram identificadas diversas correlações, de intensidade moderada e positiva, com destaque às dimensões “confiabilidade” com “segurança” e “presteza” com “empatia”. A pesquisa apontou que a percepção de confiança pessoal está correlacionada à habilidade técnica do atendente e que a ausência de postura com foco nas necessidades do cliente correlaciona-se com a habilidade comportamental do atendente.

Palavras-chave: “Percepção”; “Qualidade”; “Satisfação”; “Serviços”.

Abstract

This article analyzes the perception of the beauty and personal care services performed at a beauty salon in the city of Francisco Beltrão/PR. The study used quantitative approach and descriptive research with data collected at random and for convenience based on the SERVPERF scale. The analysis of the sample data with 90 regular female clients was done through descriptive and multivariate statistical techniques. The socioeconomic data of the sample indicates a profile of married women, with children and high income for the standards of the gender in Brazil. Regarding the quality of the services, the evaluations of the empathy, safety and tangibility dimensions, with evaluation on average higher than the general average of the scale. They demand managerial attention in the evaluation of the dimensions "reliability" and "promptness", with results below the average of the respective dimensions. Several correlations were identified, of moderate and positive intensity, with emphasis on the dimensions of "reliability" with "security" and "readiness" with "empathy". The research pointed out that the perception of personal trust is related with the technical ability of the attendant and that the absence of posture focused on the needs of the client correlates with the behavioral ability of the attendant.

Keywords: “Perception”; “Quality”; “Satisfaction”; “Services”.

1. INTRODUÇÃO

As últimas décadas consolidaram a instabilidade como uma variável permanente no ambiente de negócios no Brasil. Após alguns anos de crescimento da renda e emprego, o país vive uma grave crise econômica, com elevado desemprego e perda de poder aquisitivo. Esse cenário não é diferente no setor de prestação de serviços. Cinco dos seis segmentos do setor tiveram queda no volume em 2017, com destaque para “outros serviços”, com recuo de 8,9%, e “serviços profissionais, administrativos e complementares”, com recuo de 7,3% (IBGE, 2018). O recuo no segmento de beleza e cuidados pessoais também é expressivo. Entre 2015 e 2016, 2,9 milhões de lares deixaram de frequentar os salões de beleza no país (DATASEBRAE, 2017).

Insegurança econômica e alto desemprego, contudo, impulsionam novas fontes de trabalho e renda. Entre 2010 e 2016 houve um crescimento de 567% na abertura de novos salões de beleza e centros de estética. Cabeleireiros, manicures e pedicures representavam 13,6% do total de negócios do setor de serviços no Brasil em 2017, em sua maioria micro e pequenas organizações (DATASEBRAE, 2017). Com ampla capilaridade de atendimento, os salões de beleza competem com uma ampla oferta de serviços, combinando variedade e qualidade. Contudo, em grande maioria, os novos e atuais empresários são profissionais que atuavam em outros estabelecimentos e abriram o seu próprio negócio. Por isso, a formação e o foco desses profissionais é muito mais técnica do que à gestão do negócio (SEBRAE/SP, 2016).

Nesse contexto, o presente estudo aborda a qualidade em serviços e busca analisar a percepção no desempenho dos serviços em um estabelecimento de beleza e cuidados pessoais, localizado na cidade de Francisco Beltrão/PR. Com uma equipe de sete profissionais, o estabelecimento presta serviços de maquiagem, procedimentos e químicas capilares, penteados, cortes, manicure, pedicure e micropigmentação. O método utilizado no estudo, a escala SERVPERF, adaptado por Cronin e Taylor (1992), permite analisar o desempenho dos serviços nas cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

2. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Duas definições definem serviços em sua essência: Como “um ato ou desempenho intangível oferecido por uma parte a outra” e como “atividade econômica que cria valor e fornece benefícios aos clientes” (Lovelock & Wright, 2006, p.5). Kotler (2000, p. 448) define serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. De natureza intangível, serviços não podem ser estocados, porém é possível experimentá-los (Reid & Sanders, 2005). Também são inseparáveis, variáveis e perecíveis, podendo, numa visão ampla, serem caracterizados como experiências vivenciadas pelos usuários (Cobra, 1992).

A percepção de qualidade em serviços é função da capacidade da avaliação adquirida por experiências vivenciadas, feita a partir de expectativas e desejos dos usuários (Almeida, 2013). Lopes (2011) se refere à qualidade como “uma ideia de característica”, em que a organização busca se distinguir e criar vantagem competitiva frente aos concorrentes.

A qualidade também pode ser definida como uma propriedade, atributo ou condição, a partir de uma perspectiva do cliente sobre determinado serviço (Siqueira, 2005). Por sua vez, Paladini (2006) a concebe como um diagnóstico feito pelo consumidor a respeito dos atributos ligados ao serviço. O autor destaca o alto grau de variabilidade do diagnóstico, uma vez que atributos de um serviço estão em constante mudança e são permanentemente avaliados. Os

atributos da qualidade em serviços compreendem os seguintes aspectos (Stevenson, 2001) e estão apresentados no Quadro 1.

DESEMPENHO	ASPECTOS
Estética	Relacionado à aparência do produto
Atributos Especiais	Características adicionais apresentadas pelo produto
Conformidade	Grau de adequação em relação às expectativas do cliente
Segurança	Risco de segurança que o serviço oferece ao usuário
Confiabilidade	Consistência do desempenho de um serviço
Durabilidade	Vida útil do produto
Qualidade percebida	Avaliação da qualidade de forma indiretamente; reputação
Atendimento pós-venda	Reação à reclamações ou a verificação do grau de satisfação

Quadro 1 – Atributos da qualidade

Fonte: autores.

Assim temos que a qualidade pode ser compreendida como a forma de um serviço, gerada a partir da interpretação implícita/oculta do cliente e com influência direta no nível de satisfação com o serviço (Siqueira, 2005). Dada a capacidade de criar valor, satisfação e repetição de compra, a qualidade deve ser objetivo e resultado da ação de todos os envolvidos, independente da área envolvida no processo.

Por sua vez Futrell (2003) destaca o conceito base de troca para caracterizar a qualidade, como sendo a oferta de um produto ou serviço com recebimento de algum tipo benefício em troca. Maximiano (2011) reafirma a função básica do marketing em estabelecer e manter relacionamentos positivos e duradouros nas trocas de bens e serviços. Kotler (2000; 2008) destaca a importância de o serviço atender às exigências mínimas do cliente, proporcionando tudo aquilo com que havia sido projetado e sem variações importantes entre uma e outra experiência de compra. Para isso, destaca a importância dos fundamentos do marketing (mercado-alvo; identificação de necessidades; marketing integrado e rentabilidade), como um guia no planejamento de serviços com valor percebido.

A percepção de qualidade e valor adicionado ao serviço tende a ser subjetiva, pois as necessidades e mesmo a interpretação dela variam de pessoa para pessoa (Paixão, 2011). Para Solomon (2008) a percepção está diretamente ligada às sensações dos clientes e à maneira com a qual elas são absorvidas, organizadas e interpretadas, convergindo para a geração de um valor. A diversidade de percepções quanto ao desempenho transforma os contatos do cliente com os serviços em “momentos de verdade” e numa oportunidade de cumprir o que foi proposto em relação à sua oferta (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005). Albrecht (2002) destaca ainda, que a percepção de qualidade deve ser no mínimo equiparada a dos seus principais concorrentes, sob pena de não ocorrer repetição de compra. De tal forma, que o serviço executado se torna referência de qualidade e padrão de comparação com ofertas de concorrentes.

2.2 ESCALA SERVPERF

Em seus estudos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) concluíram que consumidores tendem a utilizar critérios idênticos para avaliar a qualidade de um serviço. A partir do modelo SERVQUAL. Cronin e Taylor (1992) propuseram o modelo SERVPERF, considerado por eles como mais seguro para avaliar a qualidade em serviços. Os autores do modelo SERVPERF situaram a satisfação como um antecedente à qualidade e a ausência da experiência prévia com o serviço determinaria o nível de qualidade em função da expectativa inicial do consumidor (Salomi, Miguel & Abackerli, 2005). Dessa forma, o modelo SERVPERF retrataria com maior sensibilidade as variações de qualidade do serviço, baseado

na percepção do cliente quanto ao desempenho do serviço. A escala SERVPERF contém 22 itens de avaliação, distribuídos em 5 dimensões da qualidade, conforme o Quadro 2.

DIMENSÕES	ATRIBUTOS
Confiabilidade	Os atendentes possuem segurança e habilidade técnica para executar o serviço. O estabelecimento executa o serviço da forma e no tempo prometido.
Presteza	Os atendentes são dispostos em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão; no tempo certo, informando o cliente acerca de quando o serviço será executado.
Segurança	Os clientes devem confiar nos conhecimentos e habilidades dos colaboradores. Os atendentes devem ser cordiais, educados, discretos e aptos a solucionar dúvidas dos clientes acerca dos serviços.
Empatia	O estabelecimento dispensa cuidados e atenção aos clientes. Os atendentes conhecem as necessidades dos seus clientes, são empáticos e proporcionam atenção individual.
Tangibilidade	Os estabelecimentos possuem instalações físicas e arranjo físico atraentes e eficientes. Os atendentes dispõem equipamentos e os materiais necessários para executar os serviços. Os atendentes possuem aparência, asseio pessoal e vestimentas adequadas ao exercício profissional.

Quadro 2 – Dimensões da Qualidade
Fonte: adaptado de Salomi, Miguel e Abackerli (2005).

3. MÉTODOS

Este estudo optou por uma abordagem quantitativa com pesquisa descritiva e exploratória. Como regra, pesquisas descritivas descrevem características de determinada população através de técnicas padronizadas de coleta e observação sistemática dos dados (Figueiredo, 2008). Já a pesquisa exploratória propicia uma visão geral de determinado fato no contexto organizacional contribuindo para deixá-lo mais explícito (Cervo, Bervian & Silva, 2007).

Os dados foram coletados através de levantamento (*survey*) em um questionário com 31 itens de pesquisa, inicialmente com o objetivo de levantar alguns dados socioeconômicos da amostra. Em seguida, com base na escala SERVPERF, o questionário avaliou o desempenho dos serviços executados, através de escala Likert de cinco pontos, com as seguintes opções: muito insatisfeito (1); insatisfeito (2); indiferente (3); satisfeito (4); e muito satisfeito (5).

A pesquisa foi realizada em um estabelecimento de serviços de beleza e cuidados pessoais localizado na cidade de Francisco Beltrão/PR. A população foi estimada pela gerência em 330 clientes regulares, de várias faixas etárias, renda e ocupação profissional, compondo, portanto, um conjunto com interesses e características comuns (Marconi & Lakatos, 2012). A amostra da pesquisa foi de 90 consumidoras (27% da população/mês estimada), com erro amostral de 9%, selecionadas de forma não probabilística e por conveniência, (Barbetta, 2012). Foram realizadas dez entrevistas/dia, de segunda-feira a sábado, entre os meses de agosto e setembro de 2016. Um pré-teste, aplicado durante três dias, com quinze clientes do salão de beleza não apontou qualquer inconsistência quanto a entendimento ou preenchimento do questionário.

Os dados foram tabulados com os softwares Microsoft Office Excel®, versão 2013, e Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 18. As análises foram feitas através de estatística descritiva (média) e multivariada (testes estatísticos de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk* e coeficiente de correlação de *Spearman*).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação aos dados socioeconômicos, a faixa etária de maior frequência situa-se entre 21 e 40 anos (38,8%) e 41 a 60 anos (35,6%). Somadas, elas representam 75% da amostra, com

média de 41 anos de idade. Houve predomínio de mulheres casadas (55,5%) e solteiras (28,9%), 62% das entrevistadas informaram renda mensal entre R\$ 1.760,00 e R\$ 4.400,00, sendo esta a faixa de renda de maior frequência relativa (41,1%). A seguir apresenta-se a avaliação de desempenho dos serviços executados com base no modelo SERVPERF.

4.1 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DOS SERVIÇOS

Aspectos tangíveis referem-se a materiais, equipamentos e instalações físicas, além das aparências e tratamento dos colaboradores e devem condizer com a qualidade do serviço a ser ofertado (Fagundes, 2011). A dimensão tangibilidade obteve a maior média entre as dimensões da escala. Aspectos tangíveis, presentes no ambiente físico do estabelecimento, tendem a chamar a atenção, pois são correlacionados à percepção de qualidade do serviço (Fagundes, 2011). As avaliações dos itens da dimensão tangibilidade são demonstradas no Quadro 3.

ITENS	ATRIBUTOS	MÉDIA
3	Os colaboradores se apresentam com roupas adequadas e tem uma aparência agradável.	4,72
4	Os materiais associados aos serviços tem aparência boa e visão agradável, estando sempre esterilizados.	4,69
1	O estabelecimento possui equipamentos e tecnologia moderna para a execução dos serviços.	4,67
2	As instalações físicas são visualmente agradáveis, estando sempre limpo e de acordo com o tipo dos serviços prestados.	4,61
MÉDIA GERAL		4,67

Quadro 3 – Avaliação Dimensão Tangibilidade

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Destaca-se de forma positiva o item 3, com média superior à da dimensão. Administrar as pessoas que trabalham nos salões de beleza torna-se um grande desafio. De acordo com o SEBRAE (2016), a imensa maioria são profissionais autônomos, sem qualquer vínculo profissional com o estabelecimento, muitas vezes atuando sem profissionalismo e em desacordo com o método desejado. A menor avaliação na dimensão coube ao item 2 e refere-se à avaliação acerca de móveis, equipamentos, limpeza e adaptação do arranjo físico ao tipo de serviço executado. Sendo os serviços intangíveis em sua essência, muitas vezes o apelo físico e visual são considerados indicadores de qualidade pelos clientes (Kotler, 2000). A oferta prévia de roupas adequadas, materiais, equipamentos e de organização de materiais e de limpeza do local tornam-se importantes para a percepção de serviços com qualidade.

Os itens de pesquisa na dimensão confiabilidade avaliam a habilidade dos atendentes em prestar o serviço com exatidão, na forma e tempo prometido (Salomi, Miguel & Abackerli, 2005). A percepção da amostra deve refletir, portanto, consistência e autenticidade quanto ao desempenho dos serviços pelos atendentes (Fagundes, 2011). Os resultados da análise da dimensão são demonstrados no Quadro 4.

ITENS	ATRIBUTOS	MÉDIA
5	Quando o serviço foi requisitado e este atendeu ao que foi prometido.	4,66
7	Quando realizado pela primeira vez, o serviço foi feito da forma correta e as normas de segurança cumpridas.	4,66
6	Quando ocorre algum problema, um procedimento mal feito, ou uma reclamação, o problema foi efetivamente resolvido.	4,56
9	Quanto à ocorrência de erro de registro durante o agendamento para um ou mais serviços.	4,56
8	Quando um serviço foi requisitado, um tempo para a realização foi estimado e cumprido.	4,54

MÉDIA GERAL	4,59
--------------------	-------------

Quadro 4 – Avaliação Dimensão Confiabilidade
Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Destacam-se na dimensão os itens 5 (cumprimento do que foi prometido) e 7 (serviço executado corretamente e com segurança), com médias acima da própria dimensão. Os serviços de cuidados capilares, corte, tintura e coloração de cabelos e maquiagem facial, dentre outros, está diretamente relacionado a imagem pessoal dos clientes. São serviços com características heterogêneas e prestados a múltiplos perfis de clientes, com manuseio e aplicação de produtos químicos: tinturas, colorações, cremes, cera, etc. A ausência de erros e a segurança na execução do serviço tem impacto direto na intenção de recompra (Matos & Veiga, 2000). Já o item 8 destaca-se com a pior avaliação da dimensão, relacionado ao cumprimento do tempo estimado para a realização do serviço. Ainda que serviços de beleza e cuidados pessoais possuam elevado grau de variabilidades em termos de resultados e tempo de execução,

Na dimensão Presteza a avaliação dos itens de pesquisa relaciona-se à disponibilidade, interesse e prontidão dos colaboradores em resolver/solucionar problemas dos clientes (Fagundes, 2011). São itens de pesquisa diretamente relacionados ao pronto atendimento e eficácia de resposta às demandas dos clientes. Para Kotler (2008) esses atributos são referência de qualidade quando comparados aos serviços dos concorrentes. Os resultados da avaliação da dimensão presteza são demonstrados no quadro 5.

ITENS	ATRIBUTOS	MÉDIA
13	Quando o colaborador foi questionado, esteve em prontidão em dar a resposta.	4,69
12	Quando surge algum problema, os colaboradores estão dispostos a ajudar a resolvê-lo.	4,59
11	Os colaboradores estão dispostos e prontos para realizar os serviços conforme o horário combinado.	4,54
10	Quando solicitado um serviço, foi informado o tempo e quando seria realizado.	4,52
MÉDIA GERAL		4,59

Quadro 5 – Avaliação Dimensão Presteza
Fonte: dados da pesquisa, 2016.

De acordo com a pesquisa, a prontidão do colaborador em responder ao que foi questionado (item 13) apresentou a maior média da dimensão. Fagundes (2011) destaca o impacto na satisfação de um serviço quando se percebe interesse do prestador em identificar e atender as necessidades dos clientes. A informação do tempo e horário de execução do serviço pelo atendente foi o item com a menor avaliação da dimensão. Descumprimento na agenda de horários e de prazos de execução são aspectos que podem interferir em futuras intenções de recompra dos serviços, ainda que decorrentes das próprias características dos serviços (Matos & Veiga, 2000). Nesse caso, não chegar no horário não é o maior problema, mas o atendente não estar disponível no horário agendado.

A dimensão segurança engloba atributos tais como: gentileza, cordialidade, segurança, comportamento e atitudes em inspirar confiança nos serviços executados pelos atendentes (Fagundes, 2011). No estudo a dimensão obteve a segunda maior avaliação, dentre as 5 dimensões do modelo. Em estudo que buscou priorizar a importância das dimensões da qualidade do modelo, a dimensão segurança foi apontada pelos clientes como a segunda mais importante para a satisfação do cliente (Nobrega, 2011). A avaliação dos atributos da dimensão segurança são demonstrados no Quadro 6.

ITENS	ATRIBUTOS	MÉDIA
14	Os colaboradores transmitem confiança ao realizar um serviço.	4,72
17	Colaboradores possuem conhecimento para responder as suas perguntas (quanto ao serviço).	4,72
15	Você se sente seguro ao negociar com os colaboradores do salão.	4,68

16	Os colaboradores são educados com você.	4,67
MÉDIA GERAL		4,70

Quadro 6 – Avaliação Dimensão Segurança

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Os 4 itens da dimensão foram avaliados com médias $\geq 4,00$ em um máximo de 5,00, com dois deles (14 e 17) posicionando-se acima da média geral da dimensão. São atributos que envolvem o grau de confiança na equipe e o conhecimento e habilidade técnica do atendente. Pesquisa feita pelo SEBRAE/SP em 2016 apontou que os produtos, em seus diversos aspectos (validade, autorização para uso no mercado, correta indicação e manuseio, dentre outros), são os itens que mais preocupam os proprietários de salões de beleza. Quando existentes, normas e protocolos de aplicação são desconhecidos pelos atendentes, inexistindo qualquer tipo de fiscalização por parte de órgãos da administração pública. Já os atributos segurança na negociação e educação do atendente ficaram com avaliação abaixo da média da dimensão. Colaboradores educados, bem informados e com foco nas necessidades do cliente são importantes em inspirar confiança no desempenho dos serviços (Fagundes, 2011). De outra forma, comentários desagradáveis, conflitos na equipe, falta de profissionalismo e confidencialidade em relação a outros clientes, à própria empresa e concorrentes, acarretam percepção de insegurança e incapacidade técnica (Spina, Giraldo & Oliveira, 2013).

Os atributos da dimensão empatia referem-se à avaliação da percepção dos atendentes quanto às necessidades básicas e ao cuidado personalizado dispensado aos clientes (Fagundes, 2011). Salomi, Miguel e Abackerli (2005) referem-se à dimensão como cuidado e atenção, acessibilidade e esforço prestados no atendimento. A dimensão empatia obteve a melhor avaliação dentre as 5 dimensões da escala SERVPERF, destacando-se os itens 19 e 20, com médias acima da própria dimensão. Os resultados estão demonstrados no Quadro 7

ITENS	ATRIBUTOS	MÉDIA
19	Os colaboradores tratam você de forma atenciosa e estão sempre aptos a ajudá-la.	4,78
20	Os colaboradores demonstram interesse em atender e em servir da melhor forma possível.	4,72
18	Todos os colaboradores dão atenção a você.	4,70
22	O estabelecimento possui um horário de atendimento conveniente e adequado às suas necessidades.	4,68
21	Os colaboradores compreendem as suas necessidades.	4,66
MÉDIA GERAL		4,71

Quadro 7 – Avaliação Dimensão Empatia

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Conforme o quadro, o relacionamento entre colaboradores e atendentes foi o atributo mais bem avaliado na dimensão e demonstra a importância atribuída pelo estabelecimento ao relacionamento interpessoal e a postura do atendente na prestação dos serviços. Kotler (2008) trata do comportamento dos colaboradores como um “diferencial” competitivo em serviços. Lovelock e Wright (2001) destacam a dependência das interações diretas e pessoais na avaliação da qualidade dos serviços. A qualidade da mão de obra, não somente do ponto de vista técnico, mas também comportamental é uma variável importante na percepção de qualidade dos serviços. A percepção de valor é função do interesse e atenção personalizada do atendente e com reflexos diretos nas intenções de recompra dos serviços.

4.2 SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS

Nesta etapa, em um questionário com 22 questões, as entrevistadas puderam expressar atitude favorável ou desfavorável em relação a cada item de pesquisa, indo de muito insatisfeito (1); insatisfeito (2); indiferente (3); satisfeito (4); e muito satisfeito (5). Os resultados são demonstrados no Gráfico 1.

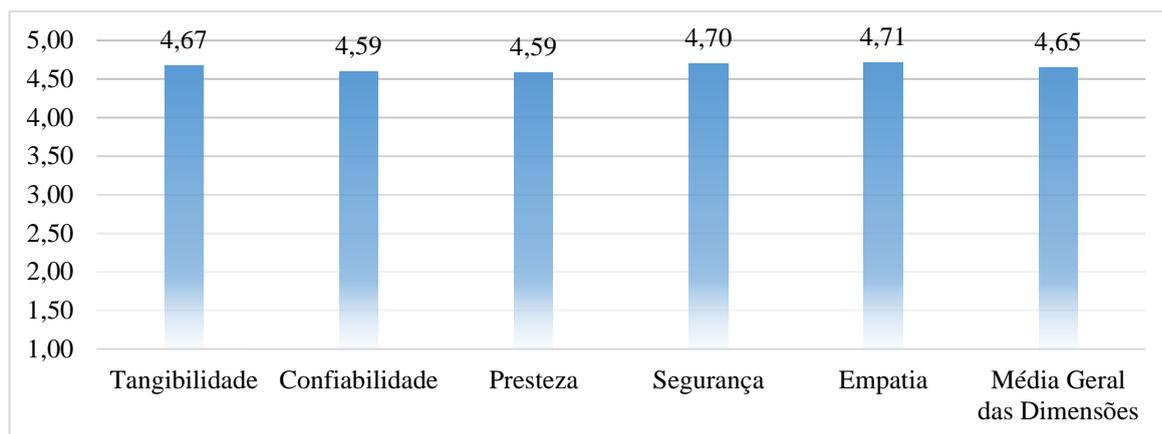


Gráfico 1 – Avaliação das Dimensões da Qualidade

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Em termos de qualidade percebida, as dimensões da escala SERVPERF foram bem avaliadas, com médias individuais $\geq 4,00$ num máximo de 5,00. Destaca-se a avaliação das dimensões “*empatia*”, “*segurança*” e “*tangibilidade*”, com médias acima da média geral. Em estudo que buscava desenvolver um protótipo de software para avaliar qualidade em serviços, Nóbrega (2011) identificou a seguinte ordem de prioridades na visão dos entrevistados do estudo: *confiabilidade* (32%), *segurança* (22%), *presteza* (19%), *empatia* (16%) e *tangibilidade* (11%). A baixa prioridade atribuída às dimensões “*empatia*” e “*tangibilidade*” pode estar relacionada ao planejamento prévio à oferta dos serviços pelas organizações. Assim, indicadores de qualidade (aspectos físicos e pessoais), presentes nessas dimensões, seriam contemplados antecipadamente à oferta dos serviços (Kotler, 2000).

4.3 CORRELAÇÕES ENTRE AS DIMENÇÕES DO MODELO SERVPERF

A avaliação quanto a consistência interna do instrumento (cálculo do alfa de Cronbach), apresentou um $\alpha = 0,881$. Valores do $\alpha \geq 0,70$ são considerados bons e $\geq 0,90$ são considerados muito confiáveis (MALHOTRA, 2012). A análise do comportamento quanto a distribuição dos dados da pesquisa foi realizada através dos testes *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*. Como critério, existe normalidade com $\text{Sig.} > 0,05$, sendo que valores $< 0,05$ configuram distribuição não linear dos dados (Field, 2009). Em ambos os testes o grau de significância ficou menor que 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$). Dessa forma, a identificação de correlações, inter-relacionamentos e graus de associação entre as dimensões da escala SERVPERF foi realizada com o teste não paramétrico de *Spearman* (ρ).

Modelos de correlação descrevem uma medida do relacionamento linear entre duas ou mais variáveis, ou seja, a existência (ou não) de comunidade ou compartilhamento (Field; 2009). Os resultados do teste de correlação de *Spearman* (ρ) apresentou correlações positivas entre as cinco dimensões da escala, com grau de intensidade moderado (valor $p < 0,05$). Também se verificou a existência de relacionamento positivo perfeito entre a dimensão com ela mesma (Bruni, 2012). Nas análises, foram considerados os cinco coeficientes com maior valor de *Spearman* (ρ), demonstrados na Tabela 1.

Correlações entre as Dimensões	Spearman (ρ)	Tangibilidade	Confiabilidade	Presteza	Segurança	Empatia
Tangibilidade	Spearman (ρ) Sig. ** (2-tailed) N	1,000 90				
Confiabilidade	Spearman (ρ) Sig. (2-tailed) N	,404** ,000 90	1,000 90			

Presteza	Spearman	,406**	,401**	1,000		
	(rho) Sig.	,000	,000			
	(2-tailed) N	90	90	90		
Segurança	Spearman	,365**	,465**	,366**	1,000	
	(rho) Sig.	,000	,000	,000		
	(2-tailed) N	90	90	90	90	
Empatia	Spearman	,450**	,352**	,456**	,452**	1,000
	(rho) Sig.	,000	,001	,000	,000	
	(2-tailed) N	90	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 1 – Correlações entre as Dimensões da Qualidade

FONTE: dados da pesquisa, 2016.

Conforme a Tabela 1, existe correlação positiva com relacionamento de média intensidade entre as dimensões “*confiabilidade*” e “*segurança*” (0,465), sendo essa a maior correlação verificada entre as dimensões da escala. Conforme Field (2009), relacionamentos de média intensidade apresentam valores entre (+0,30 < +0,49); e (-0,30 < -0,49). O cálculo do coeficiente de correlação (R^2) indica o percentual da variação de uma dimensão que é explicada pela outra (Field, 2009). Dessa forma, a dimensão “*confiabilidade*” possui 21,62% de variabilidade em relação à dimensão “*segurança*”, ou seja, a variação desse percentual na primeira pode ser explicada pela variação da segunda dimensão. Também ocorreu correlação de média intensidade (0,456), com relacionamento positivo e $R^2 = 20,79\%$ entre as dimensões “*presteza*” e “*empatia*”; e entre as dimensões “*segurança*” e “*empatia*” (0,452 e $R^2 = 20,43\%$) e entre as dimensões “*tangibilidade*” e “*empatia*” (0,450) com a dimensão “*presteza*” (0,406). Os dados indicam que 20,25% da variabilidade da dimensão “*tangibilidade*” podem ser explicadas pela dimensão “*empatia*” e 16,48% de variabilidade da dimensão “*tangibilidade*” pela variação na dimensão “*presteza*”.

5. CONCLUSÃO

Este estudo utilizou o modelo SERVPERF para avaliar a percepção no desempenho de serviços prestados em um salão de beleza e cuidados pessoais. Em relação aos dados socioeconômicos, a maior faixa etária situa-se entre 21 e 40 anos. Na maioria são mulheres casadas ou solteiras, com um filho, escolaridade média, residentes no próprio bairro e renda mensal entre dois a cinco salários mínimos. Essas informações de perfil, com base na amostra da pesquisa, poderão ensejar o estabelecimento de objetivos e planos específicos nesse segmento, visando reter, atrair e aumentar a área de atuação geográfica do estabelecimento.

As principais correlações ocorreram entre as dimensões “*confiabilidade*” e “*segurança*” ($\rho = 0,465$ e $R^2 = 21,62\%$) e “*presteza*” com a dimensão “*empatia*” ($\rho = 0,456$ e $R^2 = 20,79\%$), ambas com relacionamentos positivos e intensidade moderada. A pesquisa apontou que a percepção de confiança pessoal no atendente (ausência de erro, segurança de procedimentos, solução de problemas) está correlacionada à habilidade técnica do atendente ($R^2 = 21,62\%$). Da mesma forma, a ausência de uma postura do atendente com foco nas necessidades do cliente (prontidão, cumprimento do prazo, disponibilidade, etc.) correlaciona-se com habilidade comportamental (atenção, respeito e interesse pessoal) do atendente ($R^2 = 20,79\%$).

De maneira geral, observou-se uma percepção positiva quanto ao desempenho dos serviços prestados no estabelecimento, com média geral das dimensões de 4,65 (em um valor máximo de 5,00). Em relação à performance geral, destacam-se as dimensões “*empatia*”; “*segurança*” e “*tangibilidade*”, destacando-se a avaliação dos seguintes atributos: “*aptidão e tratamento atencioso dos atendentes*”; “*confiança na habilidade técnica do atendente*” e “*aparência e apresentação adequada dos atendentes*”. A avaliação positiva dos clientes em relação às

dimensões que contribuem no aumento da percepção de tangibilidade dos serviços são aspectos importantes e que devem ser constantemente monitorados.

Já a dimensão “confiabilidade” foi a dimensão com a menor avaliação dentre as 5 dimensões da escala, destacam-se a avaliação dos atributos: “o serviço requisitado atendeu ao prometido” e “foi feito da forma correta pela primeira vez e em cumprimento às normas de segurança”. Tais atributos denotam a habilidade em prestar serviços com exatidão e com o maior grau possível de confiabilidade em relação aos resultados. Por envolver a imagem e segurança pessoal dos clientes, tais serviços devem estar providos de total segurança e de algum grau de previsibilidade de resultados. Com a segunda menor avaliação, na dimensão “presteza” destacaram-se a avaliação dos seguintes atributos: “prontidão e disposição para realizar o serviço conforme o combinado” e “informação do horário e cumprimento ao tempo preestabelecido para o serviço”. A pesquisa aponta a percepção negativa da amostra em relação à atitudes e postura das atendedoras no cotidiano, relacionadas ao não cumprimento ao estabelecido, envolvendo prazos, disposição e solução de problemas dos clientes.

Por fim, como possível limite dos resultados do estudo, infere-se a restrita conformidade ao estabelecimento pesquisado, não sendo possível generalizar os seus resultados. Como desdobramentos do estudo, sugere-se aplicar o modelo SERVPERF de avaliação da qualidade em serviços em outros estabelecimentos, de igual tamanho ou mesmo maiores, num espaço geográfico maior, como forma de se estabelecer simetrias e assimetrias acerca desses resultados.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes; tradução de Antônio Zoratto Sanvicente. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=wecRPeU6qogC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20/08/2016.
- ALMEIDA, C. A. de. **Concepção e desenvolvimento de um protótipo de software genérico para avaliar a qualidade em serviços utilizando o método SERVQUAL**. Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/31417?show=full>>. Acesso em: 15/07/2016.
- BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis, SC: Editora da UFSC, 2012.
- BRUNI, A. L. **SPSS: guia prático para pesquisadores**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, Pedro; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CRONIN, J, TAYLOR, S. **Measuring service quality**: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- DATASEBRAE. 2017 **Perfil dos pequenos negócios**. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/perfil-dos-pequenos-negocios>. Acesso em: 07/ 05/ 2018.
- FAGUNDES, R. M. **As cinco dimensões da qualidade dos serviços**. O portal da Administração. 6 mar. 2011. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-5-cinco-dimensoes-da-qualidade-dos-servicos/52867/>>. Acesso em: 23/11/2016.
- FIELD, A. **Descobrir a estatística usando o SPSS**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- FIGUEIREDO, N. M. A. de. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.
- FITZSIMMONS, J. J, FITZSIMMONS M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. – 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.
- FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE). **Setor de negócios e serviços**. 2015.
- _____. **Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/servicos-fecham-2017-com-queda-de-28-segundo-ibge> Acesso em: 07/05/2018.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- _____. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- LOPES, R.V. **Qualidade em Serviços no Ensino a Distância da Universidade Federal da Paraíba (UFPB): Virtual do Pólo de Itaporanga-PB sob a Ótica dos Discentes**. 2011. 70f. Monografia (graduação). Universidade Estadual da Paraíba. Patos, 2011.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2006.
- _____. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. 6. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.
- MATOS, C. A. de; VEIGA, R. T. **Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo: 2000.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2011.
- NÓBREGA, K. C. **A importância dos aspectos físicos na qualidade de serviços**. O portal da Administração. 28 nov. 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-dos-aspectos-fisicos-na-qualidade-de-servicos/60092/>. Acesso em: 01/12/2016.
- PAIXÃO, L. C. R. **Avaliação da qualidade dos serviços da biblioteca setorial do centro de ciências da saúde/UFPB: percepção dos clientes internos**. – João Pessoa: UFPB/CCSA, 2011. 57f. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=BfKhVi6hSyMC&printsec=frontcover&dq=qualidadeBR&sa=X&ei=QC0AUrsNdSsQSp3IDwCA&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=qualidade%20em%20servi%C3%A7os&f=false>. Acesso em: 16/07/2016.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- REID, R. D; SANDERS, N. R. **Gestão de operações**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. **SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos**. 2005. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104530x2005000200011&script=sci_arttext>. Acesso em: 23/05/2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/SP). **Pesquisa setor/segmento Beleza & Estética**. Relatório qualitativo-quantitativo. Disponível em: <<http://empreendabeleza.com.br/sebrae-sp-divulga-dados-sobre-crescimento-no-setor-de-beleza/>>. Acesso em: 18/06/2016.

SIQUEIRA, A. C. B. de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. ed. ver., atual. e reformulada. São Paulo: Saraiva 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo; tradução Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPINA, D. T.; GIRALDI, J. de M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. de. **A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente**: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n.1, p. 93-112, jan./mar. 2013.

STEVENSON, W. J. **Administração das operações de produção**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.