



Produto & Produção, vol. 14 n.1 ,p. 128-148, fev. 2013

RECEBIDO EM 08/09/2011. ACEITO EM 22/08/2012.

A influência das dimensões da qualidade na satisfação dos consumidores de serviços de beleza

Juliana Cristina Buosi

*Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, SP (FEA-RP).
Universidade de São Paulo- USP
julianabuosi@terra.com.br*

Janaina de Moura Engracia Giraldi

*Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, SP (FEA-RP).
Universidade de São Paulo- USP
jgiraldi@usp.br*

Marcio Mattos Borges de Oliveira

*Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, SP (FEA-RP).
Universidade de São Paulo- USP
mmattos@usp.br*

RESUMO

Dentro do setor de serviços, um segmento que tem apresentado destaque é o da beleza. O objetivo deste estudo é compreender como as dimensões da qualidade de serviço podem influenciar a satisfação do cliente. Foi realizado um levantamento de campo em um salão de beleza utilizando uma pesquisa descritiva e quantitativa. Foi empregada a análise fatorial para agrupar as variáveis em algumas dimensões da qualidade de serviço e a análise de regressão para medir a força do relacionamento entre satisfação e qualidade de serviço. As conclusões do estudo mostraram a existência de uma relação entre a qualidade percebida e satisfação. Adicionalmente, a dimensão da qualidade mais importante para a satisfação foi a confiabilidade, comprovando as hipóteses da presente pesquisa. O estudo contribui para que os profissionais da área da beleza tenham um maior entendimento sobre as necessidades dos clientes, e assim possam dirigir a estratégia da empresa.

Palavras-chave: qualidade de serviço; satisfação; salão de beleza.

ABSTRACT

Within the service sector, a segment that has been successful is the beauty one. The aim of this study is to understand how service quality dimensions can influence customer satisfaction. We conducted a field survey in a beauty shop using a descriptive and quantitative research. Factor analysis was used to group the variables in some dimensions of service quality and regression analysis to measure the strength of the relationship between satisfaction

and service quality. The study findings showed the existence of a relationship between perceived quality and satisfaction. Additionally, the most important quality dimension for satisfaction was the reliability, confirming the hypotheses of this research. The study contributes for the beauty professionals to have a greater understanding of customer needs, and thus may lead the company's strategy.

Key words: service quality; customer satisfaction; beauty salon.

1. Introdução

Segundo o CEBRASSE - Central Brasileira do Setor de Serviços (2010), o setor de serviços compreende um terço do comércio mundial, sendo a área de maior crescimento econômico, gerando aproximadamente 11 milhões de empregos, correspondendo a 16% do total dos trabalhadores do setor privado. No Brasil, de acordo com dados do IBGE (2003), os serviços mercantis não-financeiros empregavam quase sete milhões de trabalhadores formais, montante superior ao observado no comércio ou na indústria.

Devido à dinâmica de crescimento do setor, cada vez mais se têm desenvolvido estudos nesta área, dentre dos diversos tipos de serviços existentes, entre eles os serviços relacionados à beleza. De acordo com dados da ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (2008), no cenário econômico mundial, a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) ocupa, desde 2006, a terceira posição em consumo, sendo que os países desenvolvidos são os principais exportadores e importadores mundiais. No Brasil, esse setor tem se destacado, apresentando um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% nos últimos 13 anos (ABIHPEC, 2008). De acordo com a ABIHPEC (2009), enquanto o PIB cresce em média 3%, a indústria da beleza segue com uma média de 10,6%%.

Este crescimento do setor, de acordo com Dweck (2005), se deve a vários fatores, como a busca da jovialidade e de uma boa aparência pela população, gerando um culto à beleza, o que tem levado até certa discriminação de pessoas que não se encaixam no padrão de beleza definido pela sociedade. Em uma pesquisa americana, intitulada *Beautiful and Labor Market*, observou-se que as pessoas de melhor aparência tinham um ganho salarial 5% acima no mínimo do que as que tinham má aparência (SEBRAE, 2010). Outro dado importante refere-se ao fato de que as mulheres com renda média de R\$ 400 gastam até 4% de sua renda só com produtos de beleza, segundo Pesquisa de Orçamento Familiar – POF do IBGE (2003). Porém, as que ganham acima de R\$ 6 mil dedicam menos de 3% do seu salário, o que significa que mulheres de renda mais baixa comprometem proporcionalmente uma parcela maior de sua renda com cosméticos do que as mulheres de poder aquisitivo mais elevado.

Os salões de beleza, por estarem dentro do escopo do segmento da beleza, têm se aproveitado do crescimento do setor de beleza como um todo. Neste contexto, o objetivo deste estudo é compreender como as dimensões da qualidade de serviço podem influenciar a satisfação do cliente, em uma pesquisa empírica com clientes de salão de beleza. Para melhor compreender o objetivo desta pesquisa, deve-se destacar que a qualidade de serviços possui muitos conceitos. Um de grande relevância é de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), autores que indicam que, para o consumidor, qualidade de serviço resulta da comparação da expectativa do serviço com o desempenho percebido atual do mesmo. Por sua vez, a satisfação é definida como sendo a resposta do consumidor à avaliação da discrepância

percebida entre as expectativas anteriores e o desempenho atual dos produtos percebidos após o consumo (TSE; WILTON, 1988). Percebe-se, portanto, a diferença entre os conceitos de qualidade e satisfação. De acordo com Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985), qualidade de serviço é um julgamento global, enquanto a satisfação é relacionada a um fato ou uma transação específica. Os dois construtos estão relacionados, e são mensurados nesta pesquisa.

Outro aspecto importante a ressaltar é a pouca literatura existente sobre qualidade de serviços no setor de beleza, especificamente envolvendo salões de beleza, podendo-se citar Sachdev e Verma (2004), Bota (2007) e Tinoco (2011). Alguns dos estudos existentes são da década de 80 e 90 e, na maioria dos casos, são americanos e tratam da influência que a aparência física tem no mercado de trabalho, suplantando, inclusive, os efeitos da maciça entrada das mulheres no mundo do trabalho fora de casa na década de 70 (DWECK, 1999). Partindo disto, fortalece-se a relevância deste estudo, cujos resultados podem complementar a teoria existente sobre qualidade de serviços de beleza, assim como ajudar as empresas do setor a terem um maior conhecimento das necessidades dos clientes, por meio dos requisitos apontados como mais relevantes para mantê-los satisfeitos.

2. Qualidade de Serviços e suas Dimensões

De acordo com Markovic e Raspor (2010, p.66), “qualidade de serviço é um conceito complexo, evasivo, subjetivo e abstrato o que significa diferentes coisas para diferentes pessoas”. O conceito mais comum de qualidade de serviço é a comparação dos consumidores entre suas expectativas e percepções do serviço recebido (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1988). De acordo com os autores, qualidade é um conceito multidimensional, tendo sido desenvolvidos diversos tipos de dimensões da qualidade, como as divisões propostas por Lehtinen e Lehtinen (1982), Gronroos (1984), Parasuraman Zeithalm e Berry (1988), dentre outros.

Para falar sobre qualidade de serviço, é importante diferenciar a medição de qualidade de serviço e a satisfação do cliente, já que estes são conceitos relacionados, conforme apontado na introdução deste artigo. Para Lovelock e Wright (2004, p.106) qualidade de serviço é definida por: “avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa, ao passo que a satisfação do cliente é conceituada como uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço”.

Os autores complementam que os níveis de satisfação ou insatisfação são avaliados pelos clientes depois de cada encontro, ou seja, são consideradas de curto prazo. Sendo assim, estes utilizam estas informações para atualizar suas avaliações da qualidade do serviço. Porém, as avaliações de qualidade não dependem apenas das experiências, já que no caso de serviços que nunca foram consumidos antes, as pessoas se baseiam na opinião de conhecidos, ou na propaganda da empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2004).

Adicionalmente, Hoffman e Bateson (2003) afirmam que a relação entre a satisfação do cliente e a qualidade de serviço está na atualização das avaliações dos clientes acerca a qualidade do serviço recebido, que se dá por meio da satisfação. A forma de os clientes avaliarem a qualidade do serviço de uma empresa que não conhecem é afetada pelas expectativas que eles possuem dela. A cada encontro empresa-cliente, essas avaliações são reforçadas, podendo modificar a intenção de compra do cliente.

Zeithaml (1987) define qualidade de serviço como um julgamento do consumidor sobre as entidades excelentes ou superiores. Sendo assim, as empresas que buscam oferecer um serviço superior ao cliente tendem a mantê-lo mais satisfeito e, portanto, este coloca a empresa em uma posição mais favorável frente aos concorrentes. A partir dos incidentes de satisfação que ocorrem ao longo do tempo, a avaliação de qualidade é formada (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1985).

Segundo Ganesi e Correa (2006), ainda é um pouco complexo definir em que os clientes se baseiam para avaliar a qualidade de um serviço e definirem se estão ou não satisfeitos com o serviço prestado pela empresa. A definição baseada nas expectativas é a mais utilizada e indica que os clientes se baseiam em suas expectativas para avaliar a qualidade oferecida. Sendo assim, nesta definição, o provedor do serviço é quem deve atender as expectativas dos clientes e não as suas necessidades. Para Ganesi e Correa (2006), pesquisas empíricas afirmam que os clientes se baseiam em suas expectativas para avaliar o serviço, porque esta é uma tarefa mais fácil, já que definir as necessidades exige um certo grau de julgamento de valor por parte do fornecedor, e que muitas vezes, julgamentos incorretos podem incorrer em erros por parte da empresa, oferecendo serviços que não atendem o que os clientes esperam. Sendo assim, Ganesi e Correa (2006), afirmam que é mais conveniente para a empresa, no curto prazo, basear as operações de serviço nas expectativas dos clientes e, no longo prazo, essas expectativas tendem a estar mais próximas das necessidades dos clientes, já que estas são um importante fato formador das expectativas.

Ressalta-se que a avaliação da qualidade de serviço ainda é um pouco complexa para o consumidor realizar, pois, segundo Lovelock e Wright (2004, p. 74), os serviços são intangíveis. Para os autores, os serviços, ao contrário dos bens físicos, não têm seus atributos facilmente determinados antes da compra e, muitas vezes, nem depois da compra. Sendo assim, a implantação e avaliação da qualidade do serviço apresentam muitas dificuldades (HOFFMAN; BATESON, 2003), uma vez que as avaliações de qualidade dependem de comparações repetidas da expectativa do cliente em relação a determinado serviço.

Apesar dessas dificuldades para avaliar a qualidade do serviço (tanto por parte das empresas, quanto por parte dos clientes), oferecer um serviço de alta qualidade aos clientes oferece à empresa uma oportunidade de se diferenciar nos mercados competitivos (KARATEPE; YAVAS; BABAKUS, 2005). Dessa forma, a fim de identificar as forças e fraquezas das empresas, as avaliações que os consumidores fazem da qualidade do serviço têm sido utilizadas como um instrumento básico (HOSSAIN; LEO, 2009). Para avaliar a qualidade do serviço, são consideradas algumas dimensões, comentadas a seguir.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as dimensões da qualidade são características genéricas do serviço que, juntas, formam o serviço como um todo. O conceito de dimensões da qualidade surgiu em um modelo desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985), pautado nas lacunas dos serviços. Neste modelo, alguns determinantes da qualidade de serviço foram encontrados e, por meio de suas características, se transformaram nas dimensões da qualidade dos serviços. De acordo com os autores, essas lacunas podem dificultar a entrega de um serviço, afetando as avaliações de qualidade. Esse modelo foi baseado no modelo de Satisfação de Oliver (1980), que é pautado nas diferenças entre expectativa e desempenho.

As Lacunas ou *Gaps*, como são chamadas, formaram o Modelo de Qualidade de Serviço, explicado brevemente a seguir. O *Gap* 1 representa a lacuna entre a percepção gerencial e as expectativas dos consumidores. Muitas das percepções dos executivos sobre o

que os consumidores esperam em qualidade de serviços são semelhantes às expectativas dos consumidores. No entanto, existem algumas discrepâncias. Sendo assim, nem sempre as empresas vão ao encontro das necessidades dos clientes, já que não entendem todas as expectativas dos clientes em relação aos serviços. O *Gap 2* representa a lacuna entre a percepção gerencial e a especificação da qualidade de serviço. Existe uma grande dificuldade na tentativa de encontrar ou exceder as expectativas dos clientes. De acordo com Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985), a falta de fontes de informações, condições de mercado, e gerenciamento indiferente sobre como atender as necessidades dos clientes, pode levar à discrepância entre o gerenciamento das percepções das expectativas dos consumidores e as especificações reais estabelecidas do serviço. O *Gap 3*, por sua vez, envolve a lacuna entre serviço entregue e especificações de qualidade de serviço. Mesmo quando existem diretrizes para desempenhar bem um serviço e tratar os consumidores corretamente, não é garantia que existirá um alto desempenho de qualidade de serviço. O *Gap 4* representa a lacuna de comunicação exterior e serviço entregue: as propagandas de mídia e as comunicações que a empresa se utiliza podem afetar as expectativas dos consumidores. Finalmente, o *Gap 5* é a lacuna entre o serviço percebido e a expectativa de serviço, expresso em função dos outros *Gaps*.

Lovelock e Wright (2004, p. 108), ainda acrescentam mais 3 lacunas ao modelo dos *Gaps*, sendo essas a lacuna nas percepções (diferença entre o que é entregue aos clientes e aquilo que eles percebem ter recebido), lacuna na interpretação (diferença entre aquilo que as comunicações interna e externa da empresa prometem ao consumidor e o que ele realmente acha que foi prometido por estas comunicações) e lacuna no serviço (diferença entre os que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é entregue).

Além das lacunas dos serviços, Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) identificaram que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores usam basicamente os mesmo critérios na avaliação da qualidade de serviços. Esses critérios estão dentro de 10 categorias-chave denominadas determinantes da qualidade de serviço, que posteriormente foram denominadas como “dimensões da qualidade” e estão citadas no quadro 1.

Determinantes da qualidade de serviços	Significado
Confiabilidade	Consistência de desempenho e segurança
Responsividade	Disposição dos empregados em prover o serviço
Competência	Habilidades necessárias e conhecimento para desempenhar o serviço
Acessibilidade	Aproximação e facilidade de contato
Cortesia	Educação, respeito, consideração e cordialidade no contato pessoal
Comunicação	Manter os clientes informados de acordo com uma linguagem que possa ser compreendidas por eles.
Credibilidade	Lealdade, fidedignidade e honestidade
Segurança	Liberdade de riscos, perigos ou dúvidas
Entendimento/Conhecimento dos Consumidores	Esforço para entender as necessidades dos consumidores
Tangíveis	Evidência física do serviço

Quadro 1 - Determinantes da qualidade de serviço

Fonte: Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985)

Cabe destacar que o *Gap 5* foi o principal originador do modelo de mensuração da qualidade criado por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1991), a SERVQUAL. Essa ferramenta mensura a qualidade de serviço baseada em cinco dimensões (tangíveis, confiabilidade, segurança, responsividade e empatia), provenientes dos dez determinantes citados acima. Tais dimensões são baseadas nas premissas de que as avaliações dos consumidores sobre a qualidade do serviço como um todo são determinadas pelo *gap* de suas expectativas do serviço e as percepções do desempenho atual do serviço.

Assim, verifica-se que, conceitualmente, a mensuração pela SERVQUAL envolve a qualidade percebida. Essa situação caracteriza a qualidade percebida como uma forma de atitude (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1985). Por isso, a qualidade percebida tem sido definida como uma relação entre as expectativas e o desempenho percebido de um serviço (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1985). Esta difere da qualidade objetiva (GARVIN, 1983), que é vista como uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente, à satisfação, e resulta de uma comparação das expectativas com as performances de percepções. Em outras palavras, a qualidade percebida não leva em consideração a satisfação do consumidor, mas sim sua opinião sobre o serviço que foi oferecido.

A SERVQUAL é composta de duas seções: uma de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes em relação a empresas excelentes na indústria de serviço; e outra, também de 22 itens, que avalia as opiniões dos clientes de determinada empresa daquela indústria de serviço, que está sendo avaliada (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1988). Os resultados das duas seções são comparados, para se chegar à pontuação das lacunas em cada uma das cinco dimensões. Quanto maior a lacuna, mais distante são as avaliações do cliente em relação às suas expectativas, e mais baixa a avaliação da qualidade do serviço da empresa avaliada.

Este modelo é amplamente utilizado para mensurar a qualidade do serviço, porém existem algumas críticas à sua validade. Entretanto, há uma perspectiva geral de que qualidade de serviços é um constructo multidimensional ou multi-atributo (CRONIN; TAYLOR, 1992; PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1988). Entre as críticas à SERVQUAL, Bayraktaroglu e Atrek (2010) afirmam que o número de dimensões utilizadas não são consistentes, variando de uma indústria para outra, fato que pode ser verificado nos resultados deste artigo. Adicionalmente, pode-se dizer que não existe pleno acordo quanto à natureza e contentamento com as dimensões da qualidade de serviço por ela utilizada (BRADY; CRONIN, 2001). De acordo com Gronroos (1990), a escala SERVQUAL foca no processo de entrega do serviço e não está direcionada no resultado deste.

Diante dessas críticas à SERVQUAL, Croning e Taylor (1992) desenvolveram um modelo alternativo, não mais pautado no modelo de satisfação de Oliver (1980), mas somente na avaliação de desempenho de serviços. Tal modelo é denominado SERVPERF. Para Croning e Taylor (1992), a SERVPERF é mais adequada para avaliação da qualidade de serviços, uma vez que este construto “qualidade de serviços” deve ser mensurado com base na teoria de atitude e não no paradigma da satisfação de Oliver (1980), que é pautado em expectativa menos avaliação. Outro aspecto positivo do modelo é o número de itens a ser mensurado, uma vez que na SERVPERF são usadas muito menos questões do que na SERVQUAL.

Cronin e Taylor (1992) consideram a SERVPERF um instrumento mais sensível para mensurar as variações da qualidade de serviço que as demais ferramentas, pois é capaz de

capturar de forma mais precisa a variação na qualidade de serviço. Os autores também consideram que a qualidade de serviços é resultado da satisfação do cliente, como afirmam autores como Bitner, Booms e Tetreault (1990), discordando do modelo que se pauta na qualidade de serviços como um antecedente da satisfação (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1988).

De acordo com Jain e Gupta (2004), a SERVPERF deve ser utilizada, em detrimento da SERVQUAL, quando o interesse é comparar a qualidade de serviços de uma empresa com a da indústria em que ela está inserida. Os autores afirmam que isso se deve à solidez e parcimônia deste instrumento. Já em relação à SERVQUAL, Jain e Gupta (2004) a consideram mais adequada para pesquisas que buscam identificar áreas com déficits em qualidade de serviços, para uma possível intervenção dos gerentes. Segundo os autores, isso se deve à sua maior força de diagnóstico. Dentre os benefícios apresentados por Jain e Gupta (2004) para o uso da SERVPERF estão: uma maior explicação da validade discriminante do constructo de qualidade de serviços e maior capacidade de explicar a proporção de variância presente na qualidade de serviço global.

De acordo com Marchetti (2001), ambos os modelos SERVQUAL e SERVPERF têm um embasamento teórico muito forte, mas ainda não existe um consenso sobre qual modelo é mais adequado. O uso das dimensões da qualidade gera suspeitas de que estas não sejam aplicáveis a todos os tipos de serviços. Marchetti (2001) propõe que ambos os modelos sejam testados em tipos distintos de empresas de serviços para que se obtenham resultados mais plausíveis.

Com relação à avaliação da qualidade no segmento de serviços de estética e de beleza, Bota (2007) indica que os cinco atributos mais relevantes para avaliar a qualidade são o tratamento coloquial, conforto, profissionalismo, gentileza e respeitar os horários marcados. Tais elementos estão relacionados com as dimensões constantes nas escalas SERVQUAL e SERVPERF, mas foram observadas por meio de entrevistas qualitativas e não por meio da aplicação das escalas. Outro estudo qualitativo que envolveu a compreensão da qualidade de serviços de beleza foi o de Tinoco (2011), que verificou que, em serviços de alto grau de contato e alta customização (como aqueles oferecidos por salão de beleza), são priorizados atributos relacionados com a dimensão competência, identificada por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985). Por sua vez, um estudo quantitativo que empregou a escala SERVQUAL no setor analisado neste artigo, foi o de Sachdev e Verma (2004), que buscou avaliar a importância das dimensões da qualidade de serviços em diferentes setores (salão de beleza, *fast food*, seguros e bancos). Os autores verificaram que todas as dimensões possuem a mesma importância nos segmentos selecionados.

3. Satisfação do Consumidor

Para Hoffman e Bateson (2003, p. 330), “satisfação é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real”. Essa definição é baseada no modelo de quebra da expectativa - Expectancy Disconfirmation Model, ou Modelo da Desconfirmação, desenvolvido por Oliver (1980), já citado anteriormente. Oliver (1980) tem sua pesquisa preocupada com os antecedentes da satisfação, com foco primariamente no paradigma de desconfirmação de expectativas. De acordo com seu modelo, os sentimentos de satisfação surgem quando os consumidores comparam as avaliações de desempenho de um produto com suas expectativas sobre ele. Se o desempenho percebido exceder a expectativa do consumidor (desconfirmação positiva), então o

consumidor está satisfeito. No entanto, se o desempenho percebido for inferior às expectativas (desconfirmação negativa), então o consumidor está insatisfeito.

Oliver (1980) postula as expectativas como um padrão adaptado, que fornece um quadro de referência para juízos de valores dos compradores. Em seu modelo, é descrito o processo pelo qual os julgamentos de satisfação são alcançados na estrutura da expectativa-desconfirmação. Primeiramente, os compradores formam expectativas de um produto ou serviço específico antes da compra. Em segundo lugar, o consumo revelará o nível de qualidade percebida pelo consumidor, sendo tal avaliação influenciada pelas expectativas e pela percepção de que as diferenças entre a qualidade real e as expectativas são ou não pequenas. Sendo assim, a qualidade percebida aumenta ou diminui diretamente com as expectativas. Em terceiro lugar, a qualidade percebida pode confirmar ou desconfirmar a expectativa pré-compra. Pode-se dizer, portanto, que a qualidade é antecedente à satisfação, ou seja, se o cliente tiver sua expectativa superada pelo serviço oferecido (a qualidade percebida), então ele estará satisfeito. Em quarto lugar, a satisfação é positivamente afetada pelas expectativas e o nível percebido de desconfirmação.

Na mesma linha de pensamento, para Kotler e Keller (2006, p. 142) “Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produtos e as expectativas do comprador”. Para os autores, a satisfação do comprador surge após a compra, depois desta comparação ser feita por ele. Portanto, a satisfação do cliente se dá após a compra, quando suas expectativas são confirmadas ou superadas pelo bem ou serviço adquirido.

Para Marchetti (2001), é possível encontrar duas ênfases para conceituar a satisfação do consumidor na literatura. A primeira diz respeito à satisfação como resultado de uma experiência de consumo. Nesse sentido, ela também tem sido definida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho corrente de um produto, percebida após o seu consumo (MARCHETTI, 2001). Essa abordagem pode ser definida como orientada para o resultado (*outcome-oriented*). A segunda ênfase está na orientação para processo (*process-oriented*), na qual a satisfação é concebida como uma experiência de consumo na sua totalidade. Ela salienta as perspectivas de processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da satisfação do consumidor (MARCHETTI, 2001).

Uma vez apresentados os conceitos norteadores desta pesquisa, a seguir são descritos os métodos utilizados para coleta e análise dos dados da parte empírica do estudo.

4. Métodos da Pesquisa Empírica

Esta pesquisa é descritiva, pois “é baseada na declaração clara do problema, em hipóteses específicas e na especificação das informações necessárias” (MALHOTRA, 2008, p.58). O método de coleta de dados utilizado foi a pesquisa quantitativa, que oferece maior controle sobre os fenômenos e um ponto de vista de contagem e magnitude em relação a eles, facilitando a comparação entre estudos similares (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). A técnica utilizada para coletar os dados foi o levantamento transversal. Cooper e Schindler (2003, p. 248) ressaltam a eficiência desta técnica devido à sua eficiência e economia, quando comparada à observação.

A população utilizada no estudo foi composta por clientes que freqüentam um salão de beleza para o público de alta renda, denominado salão X, localizado em uma cidade do

interior do estado de São Paulo. A amostragem foi por conveniência. Apesar das vantagens trazidas por esta técnica, como as boas estimativas para as características da população, Malhotra (2009) atenta para a sua limitação em relação a fazer generalizações dos resultados obtidos, visto que não há como avaliar a precisão dos resultados da amostra objetivamente.

Para coletar as avaliações da qualidade dos serviços, foi utilizado o instrumento SERVPERF, desenvolvida por Cronin e Taylor (1992), composto por 22 itens baseados nas dimensões da qualidade (confiabilidade, tangíveis, segurança, empatia e responsividade). A escala utilizada foi a Likert de sete pontos, na qual 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Houve ainda 10 questões para mensurar a satisfação dos clientes, a fim de entender se as suas expectativas em relação ao serviço prestado foram atendidas. Essas questões foram retiradas do estudo proposto por Brady, Cronin e Brand (2002), que tinha o objetivo de identificar os efeitos da qualidade de serviço e satisfação na intenção de compra dos consumidores. A escala usada nestas questões foi de itens variando de 1 a 9, sendo 1 “pior que eu esperava”, 5 “como eu esperava” e 9 “melhor que eu esperava”. Foi realizado um somatório dessas dez questões para a obtenção do *score* de satisfação.

As dimensões da qualidade de serviço neste trabalho foram consideradas como variáveis independentes e a satisfação como variável dependente. Sendo assim, buscou-se compreender quanto a satisfação do consumidor é influenciada pelas dimensões da qualidade de serviço. A partir dessas variáveis, é possível delinear as hipóteses deste estudo:

1. A qualidade de serviços influencia positivamente a satisfação, ou seja, quanto melhor o serviço é percebido pelo cliente, mais satisfeito este está com o provedor de serviços, como é defendido por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988).
2. A dimensão da qualidade confiabilidade é a que mais influencia a satisfação dos consumidores, já que, de acordo com Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), se o serviço não for confiável, faz com que todos os demais atributos sejam deficientes para o cliente.

A partir das hipóteses e variáveis de pesquisa foi possível analisar quais ferramentas estatísticas seriam mais adequadas para obter os resultados. A primeira ferramenta estatística utilizada foi a análise fatorial exploratória, que possui como objetivo identificar as dimensões da qualidade de serviços, por meio da aplicação das questões da SERVPERF. Foi possível identificar se as cinco dimensões propostas por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) foram também observadas neste estudo. Posteriormente a esta análise, foi realizada uma análise de regressão múltipla para se conhecer a intensidade da relação entre as dimensões da qualidade de serviços (variáveis independentes) e a satisfação do consumidor (variável dependente). Essa relação foi medida por meio do coeficiente de determinação, o R^2 .

5. Apresentação e Discussão dos Resultados

Um total de 113 questionários de clientes do sexo feminino foram coletados, sendo foram validados 105 questionários, visto que os demais estavam incompletos. A população analisada era composta por 400 pessoas, portanto, a taxa de resposta obtida corresponde a 26,25%. A amostra analisada é não probabilística, uma vez que os respondentes foram escolhidos por conveniência.

A média de satisfação geral obtida foi de 79,46, apresentando um desvio padrão relativamente elevado de 12,24. A pontuação mínima obtida foi de 50 e a máxima de 90

pontos, sendo esta a avaliação de maior satisfação possível. Assim, pode-se observar que a amostra analisada possui um alto índice de satisfação com a empresa analisada. Para explicar a grande satisfação dos clientes, Hoffman e Bateson (2003, p. 337) afirmam que vários fatores podem vir a influenciar o índice de satisfação dos clientes. Primeiramente, existe o fato de já estarem consumindo o serviço, já que, se estivessem insatisfeitos, procurariam outro fornecedor. Em segundo lugar, os clientes insatisfeitos podem não estar dispostos a responder os questionários, restando apenas as respostas dos clientes satisfeitos. Em terceiro lugar, pesquisas feitas pessoalmente tendem a apresentar um maior resultado de satisfação do que pesquisas feitas por telefone, por exemplo. Em quarto lugar, as perguntas feitas foram afirmativas, o que pode influenciar a satisfação positivamente. Por último, o cliente pode não responder o que realmente pensa sobre a empresa, fenômeno chamado de distorção da aceitação social, optando por dar respostas socialmente apropriadas.

Com relação à avaliação da qualidade dos serviços pelos respondentes, primeiramente foram identificadas as dimensões de qualidade por meio da análise fatorial exploratória. A fim de determinar a adequação da técnica, foi realizado o teste de esfericidade de Barlett e, para mensurar o ajuste dos dados, foi utilizado o teste de KMO. No teste de esfericidade de Barlett, o valor de significância encontrado não foi superior a 0,100, o que significa que o método é adequado para este estudo. O teste de KMO apresentou o valor de 0,84, sendo este um valor aceitável, de acordo com Hair et al. (2005).

O método de extração de fatores utilizado foi a análise dos componentes principais. Para se chegar ao número de fatores ou dimensões, esta pesquisa valeu-se do critério de *eigenvalues* (autovalores) maiores do que 1, de acordo com Hair et al. (2005, p.102). Por meio da tabela de variância total explicada, foi possível visualizar que 71,4% da variabilidade da amostra é explicada por cinco fatores. De acordo com Hair et al. (2005, p.102), em ciências sociais, ter 60% de variabilidade explicada é considerado satisfatório.

No estudo de Saha e Theingi (2009), sobre as relações entre os construtos de qualidade de serviços, satisfação e intenção de compra de passageiros de companhias aéreas de baixo custo, na Tailândia, obtiveram-se resultados muito próximos aos do presente estudo, já que as cinco dimensões encontradas explicaram 75,7% da variância. Pode-se dizer então, que há uma boa representatividade das frases agrupadas em cada dimensão.

A abordagem rotacional utilizada foi a ortogonal, por meio da Varimax, que, de acordo com Hair et al. (2005, p.110), é mais usada. A matriz de componentes rotacionada é apresentada na tabela 1. Nela, foram apresentadas apenas as cargas fatoriais superiores a 0,3, para facilitar a visualização. Estão também mostrados na tabela 1 os valores dos coeficientes alfas de cada dimensão.

Pode-se perceber que a maioria das cargas fatoriais apresentaram valores elevados, estando entre 0,494 e 0,862. Semelhantemente, o estudo de Saha e Theingi (2009) obteve resultados muito próximos aos do presente estudo: as cargas fatoriais estavam entre 0,49 e 0,89, o que de acordo com Saha e Theingi (2009) indica altas correlações entre os itens e os construtos correspondentes.

Sendo assim, a partir das cargas fatoriais, as questões foram agrupadas em determinadas dimensões. Portanto, em cada questão se avaliou qual era a maior carga fatorial apresentada, a partir disto, ela foi colocada como denominação da dimensão correspondente. A nomeação das dimensões foi baseada no conteúdo das frases, usando como base as dimensões criadas por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988). No presente estudo, as dimensões encontradas seguiram os mesmos nomes sugeridos por Parasuraman, Zeithalm e

Berry (1988), porém, há questões diferentes agrupadas nas dimensões, quando comparado ao trabalho dos autores.

As diferenças entre os resultados podem ser observadas no Quadro 2. No estudo original de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), as 22 questões da escala foram agrupadas da seguinte maneira: tangíveis (q1, q2, q3, q4); confiabilidade (q5, q6, q7, q8, q9); responsividade (q10, q11, q12, q13); segurança (q14, q15, q16, q17) e empatia (q18, q19, q20, q21, q22). O Quadro 2 mostra os números das questões que fazem parte de cada dimensão encontrada no presente estudo e aqueles que seriam esperados de acordo com o estudo de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988).

Nome da dimensão	Alfa de Cronbach	Frases do questionário	Cargas fatoriais				
			1	2	3	4	5
Responsividade	0,89	Os funcionários que costumam te atender oferecem uma atenção individualizada aos clientes	0,792				
		Os funcionários do salão estão sempre dispostos a ajudar os clientes	0,778	0,400			
		Em geral, o salão fornece uma atenção individualizada aos seus clientes	0,696		0,326	0,378	
		Os funcionários dos salão são educados	0,686	0,372			
		Os funcionários do salão estão sempre disponíveis para atender as solicitações dos clientes	0,672	0,497			
		Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas com os funcionários do salão	0,622				
		Os funcionários do salão são confiáveis	0,494			0,323	
Tangíveis	0,84	As instalações físicas do salão são visualmente atrativas		0,814			
		O salão de beleza possui equipamentos modernos		0,724		0,344	
		Os funcionários do salão tem boa aparência		0,683			
		A aparência das instalações físicas do salão está de acordo com o serviço que é oferecido.		0,657	0,495		
		O horário de funcionamento do salão é conveniente com os horários dos clientes.		0,595			0,361
Segurança	0,85	Os serviços oferecidos pelo salão são realizados de forma imediata, sem ter de esperar por eles.			0,862		
		O salão fornece o serviço no tempo que é prometido.			0,816		
		Os funcionários possuem o suporte adequado da gerência para realizar suas tarefas no salão.	0,500		0,693		
Empatia	0,84	Os objetivos do salão são coerentes com os objetivos dos clientes.				0,822	
		Os funcionários conhecem as	0,426			0,694	

		necessidades dos clientes.					
		O salão informa corretamente aos clientes quando os serviços serão realizados.			0,426	0,620	
		O salão possui cadastros adequados dos clientes.			0,335	0,619	
Confiabilidade	0,84	O salão é confiável.					0,857
		O que o salão promete para os clientes é prometido.					0,761
		Quando os clientes apresentam algum problema ao salão, este se dispõe a resolvê-lo.	0,363				0,689

Tabela 1 – Matriz de componentes rotacionada

Questões presentes nas dimensões encontradas no presente estudo	Questões que seriam esperadas em cada dimensão, com base no estudo de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988)
Responsividade q12) Os funcionários do salão estão sempre dispostos a ajudar os clientes. q13) Os funcionários do salão estão sempre disponíveis para atender as solicitações dos clientes. q14) Os funcionários do salão são confiáveis. q15) Os clientes se sentem seguros nas transações realizadas com os funcionários do salão. q16) Os funcionários do salão são educados. q18) Em geral, o salão fornece uma atenção individualizada aos seus clientes. q19) Os funcionários que costumam te atender oferecem uma atenção individualizada aos clientes.	Responsividade q10 q11 q12 q13
Tangíveis q1) O salão de beleza possui equipamentos modernos. q2) As instalações físicas do salão são visualmente atrativas. q3) Os funcionários do salão tem boa aparência. q4) A aparência das instalações físicas do salão está de acordo com o serviço que é oferecido. q22) O horário de funcionamento do salão é conveniente com o horário dos clientes.	Tangíveis q1 q2 q3 q4
Segurança q8) O salão fornece o serviço no tempo que é prometido. q11) Os serviços oferecidos pelo salão são realizados de forma imediata, sem ter de esperar por eles. q17) Os funcionários possuem o suporte adequado da gerência para realizar as suas tarefas no salão.	Segurança q14 q15 q16 q17
Empatia q9) O salão possui cadastros adequados dos clientes . q10) O salão informa corretamente aos clientes quando os serviços serão realizados. q20) Os funcionários conhecem as necessidades dos clientes. q21) Os objetivos do salão são coerentes com os objetivos dos clientes.	Empatia q18 q19 q20 q21 q22
Confiabilidade q5) O que o salão promete para os clientes é cumprido. q6) Quando os clientes apresentam algum problema ao salão, este se dispõe a resolvê-lo. q7) O salão é confiável.	Confiabilidade q5 q6 q7 q8

Quadro 2 – Diferenças na composição das dimensões da qualidade de serviços

Quanto à dimensão responsividade, notam-se algumas diferenças em relação ao agrupamento realizado por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988). Verifica-se que o agrupamento da presente pesquisa apresenta muitas questões que estavam presentes em outras dimensões no estudo original. Porém, o nome da dimensão foi mantido, devido ao fato de o conteúdo das frases se encaixar no conceito de responsividade, já que tratam do atendimento dispensado aos clientes. Ao comparar as questões agrupadas na dimensão tangibilidade com o estudo original de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), observa-se que há muitas semelhanças. Na presente pesquisa, foi adicionada a questão 22, que trata do horário de funcionamento e pode ser considerado algo visível pelos clientes. Por sua vez, a dimensão segurança no estudo de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) agrupa as questões q14, q15, q16 e q17, o que difere bastante do resultado do presente estudo. Porém, na presente pesquisa, a dimensão segurança diz respeito ao modo com que o salão trata seus clientes, fazendo com que estes se sintam à vontade e seguros para realizar transações com o mesmo e, por isso, o nome foi mantido. Pode-se também observar que há diferenças entre o agrupamento original da dimensão empatia com o observado nesta pesquisa. Porém, a dimensão encontrada neste estudo fornece uma ideia da forma como os clientes são reconhecidos pelo salão, a fim de atender as suas necessidades, o que dá sentido ao modo como as questões foram agrupadas. Finalmente, pode-se perceber grande semelhança entre o agrupamento das questões da dimensão confiabilidade deste estudo com o proposto por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), visto que a dimensão leva em conta se o cliente confia nos serviços do salão e na forma como é atendido.

Para obter a consistência interna do resultado, foi utilizada a ferramenta alfa de Cronbach. Na tabela 1, é possível visualizar que, para todas as dimensões, observam-se valores elevados de confiabilidade. O estudo de Hossain e Leo (2009) que trata de avaliar a qualidade de serviços em bancos de varejo em Qatar, também se valeu do alfa de cronbach para fazer a validação do modelo, e os alfas encontrados para as quatro dimensões usadas (confiabilidade, competência, tangíveis e empatia) foram: 0,844, 0,784, 0,913 e 0,965. Pode-se citar ainda o estudo de Shaikh (2009) sobre o impacto da qualidade de serviços na satisfação do consumidor, por meio das avaliações dos consumidores paquistaneses na indústria de restaurantes. O estudo utilizou-se de duas dimensões (tangíveis e responsividade), obtendo alfas de 0,785 e 0,832. A partir desta análise, é possível considerar a consistência interna deste estudo como relevante, visto que todos os alfas de cronbach apresentaram um valor elevado.

Para concluir sobre os resultados obtidos na análise fatorial, indica-se que foi possível observar que a mesma gerou cinco dimensões, ou seja, a mesma quantidade proposta por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), ao fazerem o estudo sobre as dimensões da qualidade de serviços. Partindo da análise destes autores, o presente estudo utilizou-se da mesma nomenclatura dada às dimensões, sendo elas: responsividade, tangíveis, confiabilidade, segurança e empatia.

As diferenças no agrupamento das questões dentro das dimensões de qualidade de serviços, observadas entre as do estudo de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) e as deste trabalho podem ser explicadas pelo setor analisado, visto que cada setor tem suas especificidades. Em relação ao setor de salão de beleza, estudos como de Moura Junior et al. (2008) mostram que os atributos mais importantes para um cliente ser fiel são a confiança nos profissionais e o bom atendimento oferecido, considerando que neste segmento o relacionamento cliente-profissional é muito pessoal, o que contribui para a satisfação. Em estudos realizados em outros setores, como o bancário, a melhor avaliação dos consumidores

é em relação à parte tangível, ou seja, as instalações e infra-estrutura do banco, seguido pela empatia. Sendo assim, pode-se dizer que a avaliação do consumidor varia de acordo com a natureza do serviço (HOSSAIN; LEO, 2009).

A próxima parte deste estudo apresenta os resultados obtidos na análise de regressão múltipla. Para operacionalizar as variáveis independentes, foi feita uma média das questões pertencentes a uma mesma dimensão, para cada uma das cinco dimensões. Já para a variável dependente, esta foi obtida por meio do somatório das dez questões de satisfação, gerando uma média da satisfação. Esta média foi denominada de escore de satisfação geral. O modelo de regressão verificado foi:

$$\text{Score de satisfação} = \alpha + \beta_1 * \text{Respons.} + \beta_2 * \text{Tangíveis} + \beta_3 * \text{Segurança} + \beta_4 * \text{Empatia} + \beta_5 * \text{Confiab.} + \square$$

A primeira análise realizada foi em relação à influência exercida pelas dimensões de qualidade de serviços na satisfação dos clientes, a fim de verificar a hipótese 1 deste estudo. A tabela 2 apresenta o modelo de regressão.

<i>Modelo</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
1	0,413	0,171	0,129	11,4282

Tabela 2 – Resumo do Modelo de Regressão

A partir da tabela 2 acima, o R^2 é igual a 0,171. Tal relação pode ser considerada moderada em estudos na área de ciências sociais aplicadas. A fim de verificar se haveria uma melhora nos resultados, foram realizadas algumas transformações na base de dados, como a obtenção da raiz quadrada, e, posteriormente, do logaritmo das variáveis independentes para realizar as regressões. Porém, não houve uma melhora significativa, sendo adotados os resultados da primeira regressão.

Deve-se ressaltar que o presente estudo está trabalhando com o construto “qualidade percebida”, existindo muitas outras variáveis relacionadas com a satisfação, a exemplo das expectativas, mas que, porém, não foram consideradas neste estudo. Sendo assim, a aplicação do modelo mostrou que a qualidade percebida pelos clientes do salão de beleza exerce uma influência moderada na satisfação dos mesmos. O valor do R^2 encontrado é próximo de 20%, o que significa que 20% da variação na variável satisfação pode ser explicada pelas dimensões da qualidade de serviços. Se forem observados estudos na área de ciências sociais aplicadas, é possível perceber que os valores de R^2 apresentados são, na maioria, abaixo de 0,40. Isso acontece devido à grande complexidade das relações das variáveis nessa área de pesquisa.

Para exemplificar estes casos, pode-se citar o estudo de Hu (2010), que mediu a influência da qualidade de serviços na relação entre a estratégia de marketing mix e a lealdade dos consumidores de lojas de varejo em Taiwan. Neste estudo, o autor mostra que existe relação entre as variáveis, e o R^2 apresentado é de 0,351. Outro estudo que pode ser citado é o de Shaikh (2009), em que é medida a relação das variáveis de qualidade de serviços “tangíveis” e “responsividade” na satisfação do consumidor na indústria de restaurantes do Paquistão. Os resultados apresentados mostram um R^2 de 0,104 para a relação entre tangíveis e satisfação dos consumidores, e um R^2 de 0,474 para a relação entre responsividade e a

satisfação do consumidor. O autor aceita a hipótese de que há relações entre as variáveis e as considera significativas.

Com relação à significância estatística do modelo estimado, é preciso lembrar que, como a presente pesquisa utilizou uma amostra de conveniência, não se deve efetuar o teste F para o coeficiente de determinação e o teste t para os coeficientes de regressão. Dessa forma, os resultados encontrados referem-se somente à amostra utilizada, não devendo ser generalizados para a população da pesquisa. Assim, a tabela 3 representa os coeficientes do modelo da regressão, apresentando a seguinte equação:

$$Y = -18,436 + 2,059* \text{ Respons.} + 2,463* \text{ Tangíveis} + 2,193* \text{ Segurança} + 2,071* \text{ Empatia} + 5,709* \text{ Confiab.} + \square$$

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados
	B	Erro padrão	Beta
1 Constante	-18,436	27,087	
Responsividade	2,059	4,894	0,055
Tangíveis	2,463	2,920	0,102
Segurança	2,193	2,183	0,115
Empatia	2,071	2,778	0,099
Confiabilidade	5,709	4,271	0,159

Tabela 4 – Coeficientes do modelo de regressão

A análise dos coeficientes de regressão (betas) tem como objetivo mostrar quais das dimensões possuem maior influência na satisfação dos clientes, ou seja, um peso individual maior nesta influência. No presente estudo, pôde-se observar que o maior valor obtido foi para a dimensão confiabilidade. Este resultado vai ao encontro da teoria de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), que diz que a dimensão da qualidade mais relevante para o cliente é a confiabilidade, visto que quando esta é inexistente, as demais dimensões perdem seu sentido.

Sendo assim, os resultados apresentados confirmam as hipóteses desta pesquisa, indicando que há uma relação moderada entre satisfação dos clientes e qualidade percebida dos serviços, sendo a dimensão confiabilidade a que mais influencia tal relação. As demais dimensões apresentaram valores de betas bastante parecidos, tendo a dimensão tangíveis o segundo maior peso, seguida pela segurança, empatia e, por último, com menor peso, a responsividade.

O fato de a responsividade apresentar o menor peso se contrapõe ao que é apresentado no estudo de Moura Junior et al. (2008), já que estes afirmam que os atributos considerados mais relevantes para os clientes de um salão de beleza são a confiança no profissional, seguido pelo atendimento que esses recebem. Isto pode ter ocorrido pela diferença de perfil dos clientes, visto que, no presente estudo, os mesmos são provenientes de classes socioeconômicas mais altas, enquanto o estudo de Moura Junior et al. (2008) não divulgou essa informação, podendo ser pertencentes a classes diferentes.

Deve-se lembrar que não é possível fazer generalizações dos resultados do presente estudo para outras populações e setores, por causa das restrições de definição de população e amostragem. Além disso, existem muito poucos estudos no setor de beleza que mensuraram a

influência da qualidade de serviços na satisfação dos clientes. Sendo assim, os resultados deste estudo fornecem uma visão adicional dos clientes do setor, o que pode aumentar o conhecimento para este segmento.

Comparando os resultados com outros estudos envolvendo as variáveis satisfação e qualidade de serviços em outros setores, observa-se que o de Saha e Theingi (2009) na área de companhias aéreas de baixo custo (utilizando a SERVPERF), apresentou as seguintes dimensões em ordem decrescente de importância: cronograma de vôos, atendimento dos comissários (inclusive vestimentas dos mesmos, aparência e o conhecimento ao prover os serviços), tangíveis (condições físicas das aeronaves) e a equipe de atendentes, semelhante ao atendimento dos comissários. No estudo de Hu (2010) sobre qualidade de serviço em lojas de varejo, o autor valeu-se da ferramenta SERVQUAL, e a ordem das dimensões encontradas foi: valor ao cliente, atenção, responsividade, lugar, segurança, e, por último, os tangíveis.

Levando em conta esses estudos na análise dos resultados desta pesquisa, pode-se dizer que a importância das dimensões depende do setor que está sendo analisado e também do perfil dos entrevistados. A importância dos resultados encontrados está na comprovação das duas hipóteses da pesquisa, que corroboram para a existência da relação entre as variáveis analisadas. Adicionalmente, destaca-se que a SERVPERF se mostrou uma ferramenta adequada para o presente estudo.

6. Considerações Finais

O presente estudo buscou analisar a relação entre a qualidade percebida de serviços e a satisfação dos clientes, em um salão de beleza. Pode-se concluir que neste estudo os clientes estão bastante satisfeitos com os serviços oferecidos. Porém, deve-se considerar o fato de pesquisas de satisfação comumente levarem a esse resultado, de acordo com as análises de Peterson e Wilson (1992).

A fim de verificar se as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988) seriam confirmadas neste estudo, foi feita uma análise fatorial exploratória. Nos resultados, foram encontradas cinco dimensões, sendo estas nomeadas de acordo com o conteúdo das frases, baseadas nas dimensões identificadas por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988): tangíveis, confiabilidade, reponsividade, segurança e empatia.

Cabe acrescentar que muitos trabalhos tentaram responder qual seria a quantidade de dimensões mais adequada para estudos de mensuração da qualidade de serviços. Porém, de acordo com Bayraktaroglu e Atrek (2010), não há um número específico de dimensões, sendo estas definidas pelas características do setor analisado. Entretanto, as dimensões mais usuais são as de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), que foram também observadas neste estudo. No entanto, as questões não foram agrupadas exatamente da mesma forma que aquela observada no estudo de Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988). A dimensão com a composição mais próxima da original foi a confiabilidade, que exerceu a maior influência na satisfação do cliente. Por outro lado, as dimensões responsividade e segurança apresentaram configurações diferentes da proposta original.

Estes contrastes na composição das dimensões da qualidade de serviços podem ser explicados por se tratar de outro segmento (salão de beleza), com características únicas, além do perfil da amostra e o país de aplicação, já que cada nação possui consumidores com características particulares, o que pode influenciar o modo como percebem a qualidade de serviços.

A fim de verificar as hipóteses de pesquisa, foi feita uma análise de regressão múltipla para compreender a relação entre a qualidade percebida do serviço e a satisfação do cliente. A partir dos resultados, foi observado que há uma relação entre as variáveis, ou seja, a qualidade do serviço influencia positivamente, com intensidade moderada, a satisfação dos clientes. Tal resultado pode ser explicado pelo fato de a satisfação poder ser influenciada por diversos fatores, sendo a qualidade percebida um deles.

Sendo assim, pode-se dizer que, neste caso, as expectativas dos clientes em relação ao serviço poderiam influenciar na satisfação, assim como a experiência do consumo. Portanto, cabe a estudos futuros acrescentar essas demais variáveis para a compreensão da satisfação dos clientes, buscando resultados mais detalhados sobre a relação entre as variáveis. Pode-se dizer, deste modo, que a hipótese 1 foi parcialmente confirmada, já que foi verificada uma relação entre satisfação e qualidade percebida dos serviços, porém esta não se apresentou forte.

A segunda hipótese da pesquisa afirmava que a dimensão confiabilidade exerceria a maior influência na satisfação dos clientes. Este pressuposto foi assumido por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), uma vez que esses autores disseram que se esta dimensão não estiver presente, as demais quatro (tangíveis, segurança, empatia e responsividade) perderiam o sentido, visto de que é primordial para o cliente confiar no serviço que lhe é entregue.

No presente estudo, os resultados mostraram que esta hipótese de pesquisa foi confirmada, já que a dimensão da qualidade com maior peso na influência da satisfação dos entrevistados foi a confiabilidade. Isto também confirma o estudo de Moura Junior et al. (2008), que mostrou que, em um salão de beleza, os atributos mais importantes para o cliente são a confiança no profissional e o atendimento que lhe é oferecido. Porém, no presente estudo, a responsividade não foi a segunda dimensão mais importante [como encontrado em Moura Junior et al. (2008)], mas a dimensão tangíveis. A explicação para este resultado pode estar no fato de o salão de beleza investigado nesta pesquisa ser voltado para classes sociais mais abastadas, sendo o aspecto físico de grande relevância para este tipo de cliente, o que coloca os tangíveis com um peso maior na influência da satisfação do que a responsividade. As conclusões deste estudo mostram que existem outros os fatores que podem influenciar a satisfação dos clientes, não sendo somente a qualidade percebida. Além disso, outros atributos também podem influenciar as respostas da pesquisa, como o perfil da amostra, segmento estudado, país de aplicação, e até o modo como o questionário é aplicado.

Com relação às limitações da pesquisa, pode-se citar o tamanho e o tipo de amostra utilizado (não-probabilístico), que não permite a generalização dos resultados para a população-alvo. Outro ponto a ser citado é a extensão do questionário, já que este era composto por 34 questões, o que pode ter levado ao preenchimento incompleto por parte de alguns respondentes. Outro fato é que os clientes entrevistados eram clientes assíduos do salão, o que aumenta a chance de que os mesmos estejam satisfeitos com os serviços oferecidos. Por fim, outra limitação que deve ser citada é valor pouco expressivo encontrado para o R^2 .

A partir dos resultados desta pesquisa, levando também em consideração as limitações deste estudo, podem-se fazer algumas sugestões para estudos futuros nesta área. A sugestão mais importante seria que houvesse mais estudos que tratassem do segmento de beleza, já que este segmento apresenta grande crescimento na economia, e novos estudos possibilitariam aos profissionais da área um melhor entendimento das necessidades dos clientes, conhecendo os atributos mais relevantes para eles, de modo a dirigir a política da empresa para o atendimento

dessas necessidades. Adicionalmente, estudos poderiam ser realizados para verificar se a composição das dimensões de qualidade de serviços no setor de beleza apresentadas neste estudo permanecem em outros tipos de negócios, além de salão de beleza.

Como a hipótese da existência de relação entre a qualidade de serviço e satisfação dos clientes foi confirmada parcialmente neste estudo, sugere-se aos próximos trabalhos que venham a confirmar os achados desta pesquisa, e mostrar as principais razões para os resultados encontrados. Por fim, sugere-se para os futuros estudos que levem em consideração as demais variáveis que possam vir a influenciar a satisfação, a exemplo das expectativas, de acordo com o modelo da desconfirmação de Oliver (1980), os processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da satisfação do consumidor, como defende Marchetti (2001), e não apenas a qualidade de serviço percebida.

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: 14 de abril 2010.
- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2009**. Disponível em: <http://www.abihpec.com.br/conteudo/Panorama_do_setor_20082009_Portugues_12_04_10.pdf>. Acesso em: 14 de abril 2010.
- BAYRAKTAROGLU, G.; ATREK, B. Testing the Superiority and the Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. **The Quality Management Journal**, Vol. 17, No 1, p. 47-59, 2010.
- BITNER, M.J; BOOMS, B.H; TETREAUULT, M.S. The Service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, Vol. 54, p. 71-84, 1990.
- BOTA, Fátima Barbosa. **Atributos de qualidade: um estudo exploratório em serviços de estética e Beleza**. 2007. 72 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getulio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2007.
- BRADY, M.K; CRONIN, J.J JR. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, Vol. 65, p. 34-49, 2001.
- BRADY, M.K; CRONIN, J.J; BRAND, R.R. Performance only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, Vol. 55, p. 17-31, 2002.
- CEBRASSE. **Pesquisa expectativas Março 2010**. Disponível em: <<http://www.cebrasse.org.br/pesquisa/ipema.doc>>. Acesso em 18 de abril 2010.
- COOPER, D.R; SCHINDLER, S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **The Journal of Marketing**, Vol. 56, No 3, p. 55-68, 1992.

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.

GARVIN, D.A. Quality on the line. **Harvard Business Review**, Vol. 61, p.65 – 73, 1983.

GIANESI, I.G.; CORREA, H.L. **Administração Estratégia de Serviços**. 1 ed .São Paulo: Atlas, 2006.

GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, Vol. 18, No. 4, p. 36-44, 1984.

GRONROOS, C. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behaviour Interface. **Journal of Business Research**, Vol. 20, p. 3-11, 1990.

HAIR, Jr. J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

HOSSAIN, M.; LEO, S. Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: The case of Qatar. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, Vol. 2, No 4, p. 338-350, 2009.

HU, Y.J. Service Quality as mediator o the relationship between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: The case of retailing stores in Taiwan. **The International Journal of Organizational Innovation**, Vol. 2, No 2, p. 282-293, 2010.

IBGE - Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística. **A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE 2002/2003**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orfam/default.asp>>. Acesso em: 15 de abril, 2010.

IBGE – Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços (PAS) – 2003**. Disponível em: <[http:// www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br)>. Acesso em 10 de abril de 2010.

IBGE – Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística – **Classificação nacional de atividades econômicas 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf8933>>. Acesso em 10 de abril de 2010.

IBGE. **Pesquisa nacional de amostras por domicílio 2007**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1230&id_pagina=1>. Acesso em: 17 de abril 2010.

JAIN, S.K.; GUPTA, G. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. **Vikalpa**, Vol. 29, No 2, p. 25-37, 2007.

MOURA JUNIOR, A.L.; REIS NETO, M.T.; MAIA, R.S.; GOLÇALVES, C.A. Programas de relacionamento: Uma avaliação multi – setorial envolvendo satisfação, lealdade e custos de mudança segundo a percepção dos clientes. **Revista de Ciência Administração**, Vol. 14, No 2, p. 338-349, 2008.

KARATEPE, O.; YAVAS, U.; BABAKUS, E. Measuring service quality of banks: scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 12 ,No. 5, p. 373-383, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEHTINEN, J. R. LEHTINEN, U. **Service quality**: a study of quality dimensions. Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, 1982.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 4.ed.São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, N.K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2008.

MARCHETTI, R; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, Vol. 41, No 4, p. 56-67, 2001.

OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 11, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and implications for future research . **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A; BERRY, L.L. SERVQUAL – a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, p. 12-40, 1988.

PETERSON, R.A.; WILSON, W.R. Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 20, No 1, p. 61-71, 1992.

SACHDEV, S. B.; VERMA, H. V. Relative importance of service quality dimensions: a multisectoral study. **Journal of Services Research**, v. 4, n. 1, p. 93-116, 2004.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGrawHill, 2006.

SAHA, C.G.; THEING. Service quality, satisfaction, and behavioural intentions. A study of low cost airline carriers in Thailand. **Managing Service Quality**, Vol. 19, No. 3, p. 350 – 372, 2009.

SEBRAE. **Salões de Beleza em Alta, 2010**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2717&%5E%5E>>. Acesso em: 18 de abril 2010.

SHAIKH, U.A.L. Impacto f service quality on customer satisfaction: Evidence from the Restaurant Industry in Pakistan. **The Business Review, Cambridge**, Vol. 13, No 2, 2009.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Proposta de modelos ampliados de satisfação de clientes de serviços**. 2011. 173 f. Tese (Doutorado em Engenharia, Concentração em Sistemas de Qualidade) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Porto Alegre, 2011.

TSE, K.D.; WILTON,C.P. Models of Consumer Satisfaction Formation: An extension. **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, No 2, p. 204 – 212, 1988.

ZEITHAML, V. A. **Defining and relating prices, perceived quality and perceived value**. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1987.