

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

MARJANA SODRÉ DE SOUZA

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DO SALÃO DE
BELEZA MARY'S: UM ESTUDO DE CASO**

Bento Gonçalves

2016

Marjana Sodré de Souza

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS DO SALÃO DE
BELEZA MARY'S: UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de
Especialista em Gestão Empresarial, pelo
Curso de MBA em Gestão Empresarial da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof.Dr. Emir José Redaelli

Bento Gonçalves

2016

AGRADECIMENTOS

Este trabalho se concretizou e foi possível graças à colaboração em empenho de duas pessoas, a quais agradeço aqui.

O Professor Emir José Redaelli, que prontamente aceitou meu pedido para ser o orientador e sempre esteve a disposição para ajudar, esclarecer e guiar esse trabalho. Sem a sua compreensão, inteligência e a serenidade, tenho certeza que o andamento não teria sido tranquilo e produtivo como foi.

A Sra. Marilene Sodré de Souza, proprietária do Salão de Beleza Mary's que permitiu que fosse feito o estudo de caso, e prontamente aplicou as pesquisas a seus clientes.

Agradecimentos também cabem aos clientes do estabelecimento por terem aceito meu pedido e respondido as questões.

RESUMO

Em um mercado competitivo e com clientes exigentes as empresas necessitam cada vez mais ter um diferencial para se manter. Este trabalho é um estudo de caso, de forma exploratória, através de uma abordagem qualitativa realizado em uma empresa prestadora de serviços de beleza. A presente pesquisa mostra a percepção dos clientes em relação ao serviço prestado no Salão de Beleza Mary's. Assim, este estudo de caso se dedicou a fazer a revisão bibliográfica do tema e baseado nele, buscou-se a opinião dos clientes, através de uma pesquisa sobre a sua expectativa e a percepção em relação a prestação de serviço, para conhecer os elementos mais importantes, a fim de se manter a qualidade e bom atendimento. Depois da aplicação do questionário e a análise dos dados coletados, foi possível fazer sugestões de melhorias. A análise mostrou que há uma percepção positiva sobre a empresa, mas por tratar-se de prestação de serviços em que o mercado e a opinião de clientes mudam constantemente, se orientou a empresa a manter a qualidade percebida, sempre estando atenta as mudanças para se aprimorar e buscar atualizações de espaço físico, atendimento e novos produtos.

Palavras-chave: qualidade em serviços; percepção dos clientes; serviços de beleza; aprimoramento; mudanças constantes;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Conceitos Centrais de Marketing	15
Figura 2 Triângulo de marketing de serviços.....	16
Figura 3 Pirâmide de marketing de serviços	17
Figura 4 Modelo de qualidade dos serviços	21
Figura 5 Dimensões de qualidade.....	22
Figura 6 Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço.....	23
Figura 7 Equipamentos Modernos	37
Figura 8 Instalações Internas – Conforto	37
Figura 9 Instalações Internas - Decoração.....	38
Figura 10 Instalações Internas - Higiene.....	39
Figura 11 Qualidade do ar/temperatura	39
Figura 12 Som do Ambiente.....	40
Figura 13 Iluminação Interna.....	41
Figura 14 Aparência do Atendente.....	41
Figura 15 Materiais de Comunicação.....	42
Figura 16 Mídias Sociais	43
Figura 17 Atendimento Confiável	43
Figura 18 Atendimento Conforme o Prometido	44
Figura 19 Atendimento Rápido.....	45
Figura 20 Atendimento Pontual.....	45
Figura 21 Disposição em Realizar o Atendimento.....	46
Figura 22 Conhecimento no Serviço Realizado	47
Figura 23 Cortesia no Atendimento.....	47
Figura 24 Atendimento Personalizado	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Servqual	25
Quadro 2 Elementos de evidências físicas	26
Quadro 3 Constructos – base para entrevistas	33
Quadro 4 Propostas de Melhorias.....	50

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 ETAPAS DO ESTUDO	12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS	13
2.1.1 Serviços	13
2.1.2 Marketing.....	14
2.1.3 <i>Marketing de Serviços</i>	15
2.2 PERCEPÇÃO DE VALOR	18
2.2.1 Qualidade em serviços e a satisfação do consumidor	19
2.2.2 A qualidade em serviços através da ferramenta SERVQUAL	23
2.3 CENÁRIOS DE SERVIÇOS	25
3 METODOS E PROCEDIMENTOS	31
3.1 Delineamento da Pesquisa	31
3.2 Definição da Unidade-Caso e dos Sujeitos da Pesquisa	32
3.3 Técnicas de Coletas de Dados	32
3.4 Técnicas de Análise de Dados	33
3.5 Limitações do Método	34
4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA	35
4.1 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO	35
4.1.2 Identificação da Empresa	35
4.1.2 Histórico da Empresa	35
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO DE CASO.....	36
4.2.1 Aspectos Físicos	36
4.2.2 Confiança	43
4.2.3 Presteza	44
4.2.4 Segurança	46
4.2.5 Empatia	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49

5.1 Propostas de Melhorias	49
5.2 Limitações do Estudo	52
5.3 Futuros Desdobramentos.....	53
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA	56

1 INTRODUÇÃO

O mercado de prestação de serviços sempre cresceu de forma positiva, sendo responsável por quase 70% do PIB brasileiro. Conforme o Portal Sua Franquia (2013), o destinado à saúde e beleza, estimava-se que atingia crescimento de 10% ao ano, levando o Brasil ao patamar de 2º (segundo) maior mercado de estética do mundo.

Porém, a atual condição econômica do País, e segundo o levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o setor teve queda de 5% no período de janeiro a junho de 2015, em comparação com o mesmo período do ano anterior. (ABIHPEC, 2015).

Por outro lado, o ramo específico de Salões de Beleza continua em crescimento, conforme aponta informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), chegando a quase 400 mil CNPJ na categoria Salões de Beleza e Manicures e outros serviços de beleza. (SEBRAE, 2015).

São diversos os motivos apontados pelo SEBRAE (2015) que levavam o ramo da beleza a crescer: a) Acesso da classe “D” e “E” aos produtos do setor decorrente do aumento da renda; b) Novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos de maior valor agregado; c) Participação crescente da mulher no mercado de trabalho; d) Utilização de tecnologia de ponta e aumento da produtividade, como redutor de preços; e) Lançamentos constantes de novos produtos, visando o atendimento das necessidades de mercado; f) Aumento da expectativa de vida, dentre outros.

Assim, mesmo com a crise econômica instaurada no País o setor vem tendo crescimentos, logo, a concorrência fica mais acirrada, já que para manter-se no mercado, precisa-se de um diferencial. Uma das formas de fidelizar e captar novos clientes, especialmente no ramo de prestação de serviços de beleza, é a constante atualização dos serviços e prestadores, bem como na estrutura física do local, baseados no que os clientes necessitam e entendem como importante e necessário. Esse é o ponto proposto nesse trabalho.

1.1 Definição do Problema

Assim como em todos os ramos, o setor da beleza também necessita de constante evolução e mudança. O que antes era suficiente para satisfazer os

clientes, hoje não é mais. Se há algum tempo atrás bastava o bom atendimento e valores menores, hoje os clientes têm procurado por espaços mais modernos e atualizados, em que possam ter conforto e tranquilidade, já que na maioria das vezes passam um tempo considerável por lá.

Com o crescimento do número de estabelecimentos denominados “Salão de Beleza”, conseqüentemente há mais opções no mercado. O cliente também será cativado pelo local que apresentar profissionais preparados, produtos com qualidade e reconhecidos no mercado, entre outros fatores. Por outro lado, no ramo da Beleza, clientes também se fidelizam com o profissional que os atendem há anos com os quais possuem vínculo de confiança. Por essa razão, a troca de profissionais, deverá ser bem avaliada, pois poderá ao invés de fidelizar, fomentar a perda de clientes.

O Salão de Beleza Mary's atua no mercado de Bento Gonçalves há 16 anos, e atualmente conta apenas com a prestação de serviço feito pela sua proprietária. Os serviços estão restritos ao que tange a cabelos femininos e masculinos, sendo esse último em pequena escala, penteados e maquiagem. Os demais atendimentos, como por exemplo, manicure, pedicure, depilação, design de sobrancelha, etc., são disponibilizados apenas para poucos clientes, que são selecionados.

A restrição de pessoal e de serviços prestados pode ocasionar a perda de clientes, que precisam procurar outros estabelecimentos que atendam as demais demandas e por comodidade acabam no local fazendo tudo que necessitam. Por essa razão, se faz necessária uma avaliação da percepção dos clientes para que se possa entender o que eles necessitam e percebem como mais importante.

Nesse contexto, o presente trabalho buscará responder à questão: Como são percebidos os serviços do Salão de Beleza Mary's?

1.2 OBJETIVOS

Para que se possa buscar a melhor solução para o problema apresentado, foram definidos os objetivos abaixo citados, divididos em: geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as percepções dos clientes em relação aos serviços do Salão de Beleza Mary's.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- a) Identificar os problemas e dificuldades apresentados pelo Salão de Beleza Mary's;
- b) Realizar o levantamento de dados referente aos fatores que são considerados relevantes para os clientes;
- c) Sugerir as melhorias adequadas;

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do setor de beleza e a sua relevância na economia, já que movimenta valores consideráveis, torna-se necessário estudar o tema para que se possa auxiliar na tomada de decisão dos gestores do ramo.

Busca-se na presente pesquisa entender a percepção do cliente em relação aos serviços prestados. Nem sempre a mudança na visão do gestor é a mais apropriada em relação ao que o cliente entende como importante e necessário, e a sua opinião é de suma importância, pois se trata de uma prestação de serviços, ou seja, o resultado positivo do negócio, está diretamente ligado à aceitação daqueles que usam o serviço.

É sempre necessária à inovação, seja de estrutura ou de mão de obra qualificada, mas sem que exista um planejamento, as mudanças podem tornar-se inapropriadas ou sem resultado positivo. Assim, buscar-se-á definir uma estratégia para analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços do Salão de Beleza Mary's, e com base nisso verificar as mudanças que são necessárias, propondo as melhorias adequadas.

1.4 ETAPAS DO ESTUDO.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos: Introdução; Referencial Teórico; Métodos e Procedimentos; Análise dos Resultados e; Considerações finais.

No primeiro capítulo, encontra-se a introdução do estudo proposto, onde apresentam-se o tema geral da pesquisa, a situação problemática no qual a organização está inserida, a questão de pesquisa, os objetivos da pesquisa e suas justificativas.

Já no segundo capítulo é apresentado o Referencial Teórico utilizado para embasamento do trabalho, que está subdividido dessa: Marketing de Serviços; Percepção de Valor; Cenários de Serviços.

O terceiro capítulo apresenta os Métodos e Procedimentos, em que são detalhadas as características e a estratégia da pesquisa, sua unidade de análise, os principais tipos de técnicas de coleta de dados utilizadas, como tais dados foram analisados e as limitações da pesquisa.

No quarto capítulo, encontram-se a Análise dos Resultados, em que se faz uma apresentação da organização estudada, e a própria análise dos resultados obtidos com a aplicação do método.

Por fim, o quinto capítulo destaca as Considerações Finais da Pesquisa, suas limitações bem como as sugestões para trabalhos futuros.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesse capítulo é apresentada a revisão bibliográfica que embasará a pesquisa, as tomadas de decisões e conclusões finais.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Para que se possa falar de marketing de serviços é necessário que se conceitue individualmente - Serviços e Marketing.

2.1.1 Serviços

Devido a diversidade, sempre foi difícil definir serviços, além disso em muitas vezes é torna-se complicado de compreender a forma pelo qual os serviços são criados e entregues aos clientes, já que muitos insumos e produtos são intangíveis. (LOVELOCK; WRIGTH, 2009). Para os autores duas definições capturam a essência do serviço:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem **benefícios** para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência de realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço. (LOVELOCK; WRIGTH, 2009, p.5).

Bateson e Hoffman (2001, p.33) diferenciam produtos de serviços, dizendo que “Um produto puro implica que o consumidor obtém benefícios somente do produto” e prosseguem dizendo que “o serviço puro assume que não há um elemento produto no serviço que o consumidor recebe”. Apesar da maioria dos produtos apresentarem um serviço, mesmo que seja apenas em relação à entrega desse.

Zeithalm e Bitner (2003, p.28) definem os serviços como sendo “ações, processos e atuações”. Afirmando ainda que os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é físico e geralmente consumido no momento em que é produzido, proporcionando um valor agregado intangível.

Christian Grönroos (1993, p.38), traz quatro características básicas para identificar os serviços:

1. Os serviços são mais ou menos intangíveis.
2. Os serviços são *atividades* ou uma série de *atividades* em vez de coisas.
3. Os serviços são, pelo menos até certo ponto, *produzidos e consumidos simultaneamente*.
4. O cliente *participa do processo de produção*, pelo menos até certo ponto.

Grönroos (1993, p.35) também usa a citação de Bessom (1973) para definir o que é serviço:

Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.

2.1.2 Marketing

É comum que o Marketing seja considerado apenas ferramentas e/ou técnicas, mas Grönroos (1993, p. 162) diz que “Isto, entretanto é uma forma perigosa de apresentar o marketing em qualquer organização, especialmente em organizações que produzam serviços”.

O autor então menciona uma ordem de importância, de o que é marketing, de acordo com Cowell (1984):

1. Um *estado de espírito* ou uma *filosofia* que orienta o pensamento geral da organização, tanto no processo de tomada de decisão quanto na execução dos planos acordados;
2. Uma *maneira de organizar* às várias funções ou atividades da empresa (ou qualquer outra organização); e
3. Um *conjunto de ferramentas, técnicas e atividades*, a que os clientes e o público da organização em geral estão expostos. (GRÖNROOS,1993, p. 162)

Kotler e Keller (2010, p.4) relatam que o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e que ele “supre necessidades lucrativamente”.

Para Kotler (1998) a definição de marketing baseia-se em conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas, produtos, valor, custo e satisfação, trocas e transações, relacionamentos e redes, mercados, empresas e consumidores potenciais.

Figura 1 Conceitos Centrais de Marketing



Fonte: adaptado de Kotler (1998, p.28)

Mas, a que se aplica o Marketing? Para Kotler e Keller (2010, p.6) o “Marketing pode ser aplicado em: a) Bens; b) Serviços c) Eventos; d) Experiências; e) Pessoas; f) Lugares; g) Propriedades; h) Organizações e i) Informações. O ponto estudado a seguir é sobre o Marketing aplicado a Serviços”.

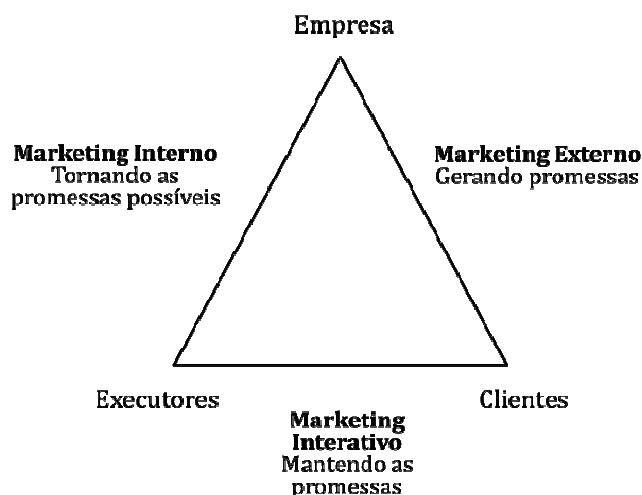
Samara e Barros (2015) explicam que a pesquisa de marketing é importante para se obter dados de forma empírica, sistemática e objetiva visando a solução de algum problema ou oportunidade relacionados a produtos e serviços.

2.1.3 Marketing de Serviços

Os autores Zeithalm e Bitner (2003, p. 39) trazem o Triângulo do Marketing de Serviços, para ajudar a conceituar e entender a sua importância:

Entre as três pontas do triângulo, há três tipos de marketing que devem ser bem executado: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. Todas essas atividades estão ligadas à geração e manutenção das promessas feitas aos clientes. Em serviços, todos os três tipos de marketing de serviços são essenciais para a construção e a manutenção das relações com os clientes.

Figura 2 Triângulo de marketing de serviços



Fonte: adaptação de Zeithalm e Bitner (2003).

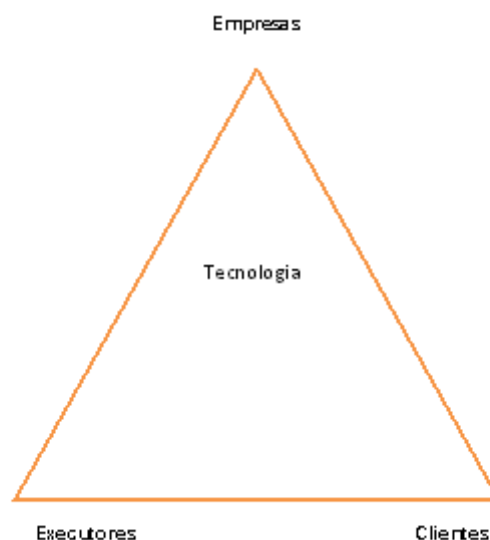
Os autores ainda definem cada um deles: a) Marketing Externo: Gerando Promessas, onde a empresa gera promessas ao cliente, levando em consideração as suas expectativas. b) Marketing Interativo: Mantendo as Promessas, é mais fundamental do ponto de vista dos clientes, já que é a manutenção das promessas feitas. c) Marketing Interno: Tornando as Promessas Possíveis, quando se torna possível à execução das promessas, pressupõe que a satisfação do funcionário e do cliente estão vinculadas.

Na representação da Figura 2, percebe-se a importância das três atividades de marketing e o quanto são essenciais para o sucesso, já que sem uma delas o esforço do marketing ficará sem apoio.

Mediante o impacto da tecnologia em todas as dimensões dos serviços, Zeithalm e Bitner (2003, p. 39 e 40) sugerem que esse triângulo seja expandido, para inclusão da tecnologia, transformando-o em uma pirâmide, conforme a Figura 3.

A pirâmide sugere que o marketing interativo pode ser o resultado da interação em tempo real entre clientes, executores e tecnologia (ou algum subconjunto dos três), com propósito de executar um serviço. Também sugere que a administração tem a responsabilidade de facilitar não somente a execução do serviço por meio de executores humanos, mas também através da tecnologia.

Figura 3 Pirâmide de marketing de serviços



Fonte: adaptação de Zeithalm e Bitner (2003).

Os serviços trazem características que os diferenciam de produtos físicos, e essas diferenças implicam no marketing, já que existe simultaneidade entre a produção, a entrega e o consumo. O que não ocorre com os produtos onde existe uma separação entre marketing e produção. (GRÖNROOS, 1993).

Essa intangibilidade dos serviços dificulta a percepção da qualidade pelo cliente antes do consumo, como bem define Kotler e Keller (2010, p. 399):

A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzem a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Por isso, a tarefa do prestador de serviços é 'administrar as evidências', para 'deixar tangível o intangível'. Enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar-lhes idéias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas.

Outra característica que os autores Kotler e Keller (2010, p. 400), trazem em relação ao marketing de serviços é a inseparabilidade, ou seja, os serviços são produzidos e consumidos imediatamente. "Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços".

Há ainda que se falar da variabilidade, já que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos. (KOTLER; KELLER 2010, p. 400). Os serviços nunca são

realizados de forma idêntica ou com padronizações. Para Grönroos (1993) essa falta de heterogeneidade dificulta o controle de qualidade.

O fato da intangibilidade dos serviços e deles serem perecíveis, ou seja, não podem ser estocados, é um desafio para o marketing, que segundo Lovelock e Wright (2009) precisa encontrar uma maneira de uniformizar a demanda com a capacidade de produção.

Diante da interação de cliente-empresa, e a necessidade de os clientes buscarem indicadores tangíveis para auxiliá-los a entender a natureza da experiência dos serviços, Zeithalm e Bitner (2003, p. 41) citam que os profissionais de serviços concluíram que podem usar outras variáveis para comunicar-se com seus clientes e assim satisfazê-los. Foi então incluído nos 4P's (produto, preço, praça e promoção), outras três variáveis ao marketing de serviços: pessoas, evidências físicas e processo.

Pessoas: Todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços. (ZEITHALM; BITNER, 2003, p. 41).

Evidência física: O ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço. (ZEITHALM; BITNER, 2003, p. 42).

Processo: Os procedimentos, mecanismos e roteiro efetivos de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execuções e de operação dos serviços. (ZEITHALM; BITNER, 2003, p. 42).

No marketing de serviços é necessário que todos os elementos que o compõem estejam em coerência com o que a organização pretende comunicar, para que possa de fato influenciar de forma positiva os clientes e suas percepções, atingindo assim a qualidade do serviço proposto.

2.2 PERCEPÇÃO DE VALOR

É importante que se conheça os critérios que clientes avaliam em um serviço, e a partir dessa avaliação é que o fornecedor do serviço poderá focar seus esforços para gerar uma percepção positiva.

O valor para o cliente tem sido abordado como sendo questão estratégica no Marketing de relacionamento (KOTLER, 1998), em que o valor percebido pelo

cliente, se torna o foco principal da estratégia da empresa. Desta forma, pode-se dizer que o sucesso da empresa está ligado à sua capacidade de criar e entregar serviços de valor superior ao que o cliente espera.

2.2.1 Qualidade em serviços e a satisfação do consumidor

Para a organização se diferenciar das demais, é necessário que se encontrem maneiras, uma delas segundo Bateson e Hoffman (2001) é a qualidade do serviço. No mesmo sentido Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) dizem que a qualidade superior é uma vantagem competitiva.

A percepção de qualidade do serviço e a percepção de satisfação do cliente se diferem segundo Bateson e Hoffman (2001). Para eles a satisfação do cliente é uma avaliação de curto prazo, passageira e específica, já a qualidade do serviço é uma avaliação a longo prazo.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.116) relatam que a avaliação da qualidade do serviço ocorre durante o processo de prestação:

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço é definida ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas no serviço percebido, a qualidade é satisfatória. Essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores.

Kotler (1998) explica que satisfação é o sentimento de prazer ou de decepção comparado entre o que o consumidor espera, suas expectativas e o que ele recebe. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito, e se as exceder, estará altamente satisfeito.

Em definição mais simples Zeithaml e Bitner (2003, p.88) dizem que “satisfação é uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”.

A satisfação, apesar de diferente, está diretamente ligada a qualidade do serviço, já que de nada adianta uma empresa ter serviços com qualidade técnica, se ao oferecer ele no mercado, o público alvo não perceber essa qualidade.

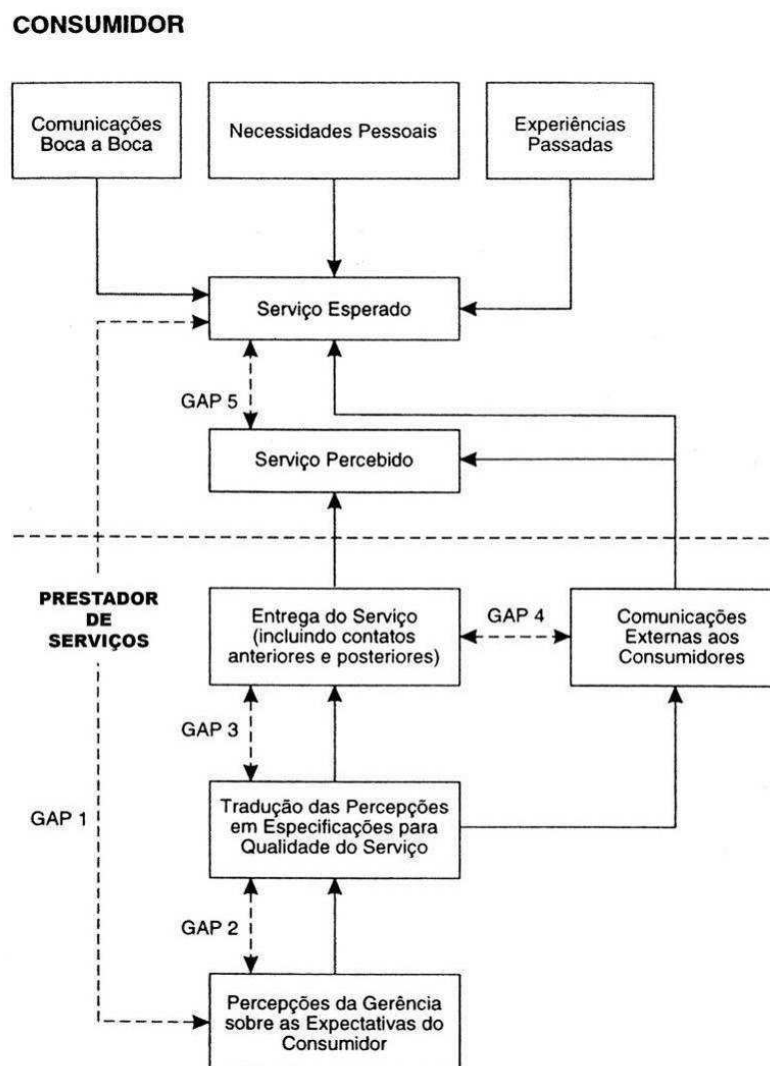
Para Bateson e Hoffman (2001, p.364) o processo de qualidade pode ser definido pela diferença entre a expectativa da gerência, dos funcionários e dos clientes. A lacuna que existe entre eles é chamada de *gaps* e para que se atinja a qualidade do serviço, esses *gaps* devem ser minimizados ao máximo possível. A mais comum dessas lacunas é o que o cliente compara o serviço percebido com o serviço esperado.

Os autores ainda mencionam que as percepções de qualidade dos serviços tendem a confiar em repetidas comparações da expectativa do cliente com o real desempenho daquele serviço. “Se um serviço, não importa o quanto seja bom, deixa repetidamente de atender às expectativas de um cliente, esse cliente perceberá o serviço como sendo de má qualidade”. (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.364).

E ainda, ao contrário de produtos, onde o cliente avalia ele por si só, em serviços, o cliente avalia o processo e seu resultado. “Um cliente que visita um salão de cabeleireiro, por exemplo, avaliará o serviço não só com base em gostar ou não do corte de cabelo, mas também considerando se o cabeleireiro é simpático, competente e limpo. (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.364).

Na Figura 4 se tem o Modelo conceitual de qualidade de serviços, conforme Bateson e Hoffman (2001).

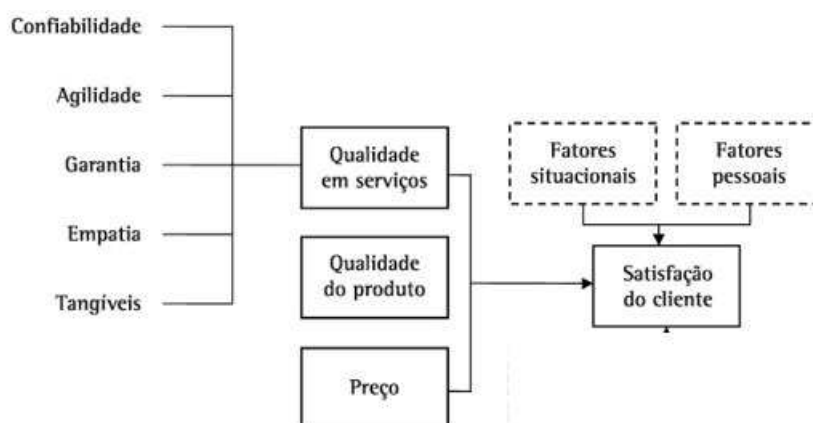
Figura 4 Modelo de qualidade dos serviços



Fonte: Bateson e Hoffman (2001, p. 366).

Diante desse modelo de gaps ou falhas, os pesquisadores identificaram cinco fatores que determinam a qualidade do serviço, que foram denominados de dimensões de qualidade. São elas: a) itens tangíveis; b) receptividade; c) empatia; d) segurança e; e) confiabilidade. (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Figura 5 Dimensões de qualidade



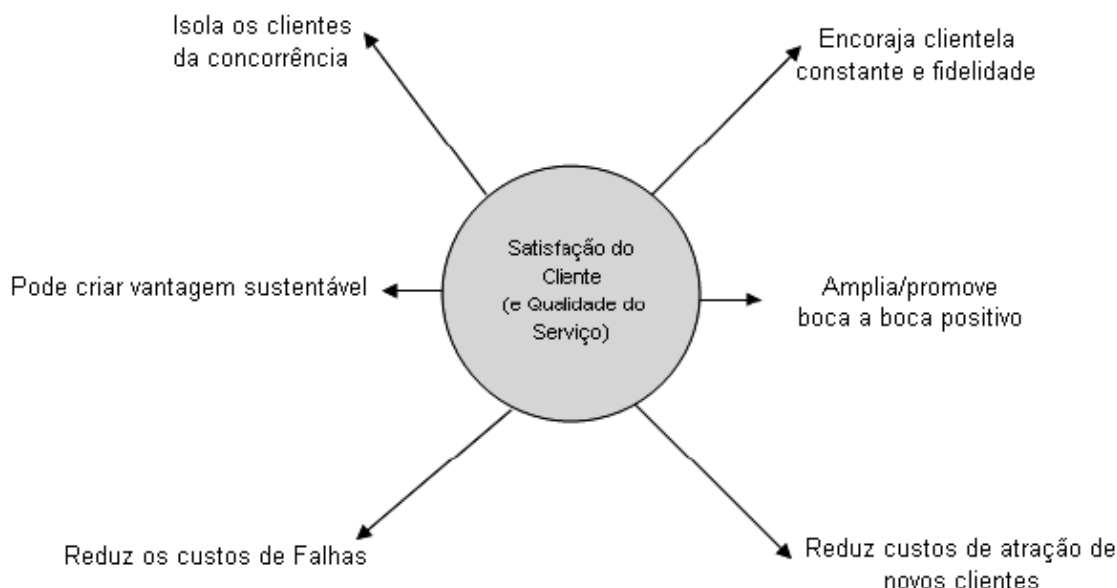
Fonte: adaptado de Zeithaml e Bitner (2003, p. 88)

Conforme mostra a figura, a qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A satisfação, por outro lado, é mais inclusiva: ela é influenciada acerca das percepções da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 88).

Whiteley (1992), explica que é importante a empresa estabelecer metas baseadas nos desejos dos seus clientes, para que possa melhorar e revisar os seus processos. Com a concorrência acirrada, torna-se muito mais importante manter um cliente contente, leal e que produza referências positivas para a organização. Entender o relacionamento com seus clientes, afeta nas suas intenções futuras de retornar e se estarão ou não dispostos a recomendar a empresa.

Lovelock e Wright (2009, p.116) relatam que a satisfação do cliente traz inúmeros benefícios para a organização. “No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem”.

Figura 6 Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do Serviço



Fonte: Lovelock e Wright (2009, p.116)

A melhor maneira de conhecer a percepção do cliente em relação a qualidade do serviço percebido e esperado, é medindo o seu desempenho.

2.2.2 A qualidade em serviços através da ferramenta SERVQUAL

Mensurar a qualidade dos serviços é um desafio, já que os fatores que determinam a satisfação de clientes são em sua maioria intangíveis, ao contrário de produtos que possui características físicas que são fáceis de mensurar. A satisfação do cliente também contém características psicológicas. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014)

Para mensurar as lacunas/gaps existentes entre as expectativas dos clientes e suas percepções do serviço prestado, foi criada a escala SERVQUAL, por Parasuraman, Zeithalm e Berry. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014)

Conforme Bateson e Hoffman (2001) esses estudiosos usaram grupos de discussão para determinar as dimensões de qualidade de serviços. A partir disso, criaram um instrumento genérico para medir a qualidade através da comparação entre expectativa e percepção.

A Escala SERVQUAL, é dividida em duas etapas, cada uma delas composta de 22 itens, totalizando assim 44 itens que avaliam a expectativa e percepções dos clientes relativas as cinco dimensões de qualidade de serviço.

O instrumento SERVQUAL consiste em duas seções: uma seção de 22 itens que registra as expectativas dos clientes de empresas excelentes no setor específico de serviços, e uma segunda seção de 22 itens que avalia as percepções dos consumidores de uma determinada empresa nesse setor de serviços. (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.371).

A comparação entre as duas partes do questionário, permitem um encontro de “lacunas” para cada uma das cinco dimensões. “Quanto menor a lacuna, mais alta será a expectativa de qualidade de serviço. Essas expectativas são mensuradas em uma escala de sete pontos, com classificações básicas de “não essencial de modo algum” e “totalmente essencial”. Paralelamente as percepções dos clientes também são avaliadas em outra escala, também de sete pontos, classificadas como “concordo muito” e “discordo muito”. (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.371).

Assim os autores Zeithaml e Bitner (2003, p.93), trazem as definições de cada uma das dimensões específicas dos serviços:

Confiabilidade: A habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso.

Responsividade: A vontade de ajudar os clientes e prestar serviços sem demora.

Segurança: O conhecimento dos funcionários aliados a simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.

Empatia: Cuidado, atenção individualização dedicada aos clientes.

Tangíveis: A aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos.

Quadro 1 Servqual

Dimensão	Definição	Variáveis
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação	1. Equipamentos modernos. 2. Instalações físicas. 3. Aparência dos funcionários 4. Materiais de comunicação.
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido confiável e preciso.	5. Oferecer os serviços conforme o prometido. 6. Habilidade e interesse em lidar com o problema dos clientes. 7. Oferecer o serviço correto desde a primeira vez. 8. Oferecer o serviço no prazo prometido. 9. Não cometer erros.
Presteza	Disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido.	10. Manter os clientes informados de quando o serviço será entregue. 11. Prestar pronto atendimento aos clientes. 12. Disposição em ajudar clientes. 13. Agilidade em responder as demandas dos clientes.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança e segurança.	14. Funcionários que inspiram confiança. 15. Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações. 16. Cortesia dos funcionários. 17. Habilidade dos funcionários para responder as dúvidas dos clientes.
Empatia	Carinho, atenção personalizada que a empresa oferece a seus clientes.	18. A organização da atenção individualizada aos clientes. 19. Proporcionar horários de atendimentos. 20. Demonstrar preocupação com o interesse dos clientes. 21. Funcionários que entendem as necessidades específicas dos clientes. 22. Funcionários que oferecem atenção personalizada aos clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman (1998)

A Escala SERVQUAL tem sido amplamente difundida e aceita para medir a qualidade dos serviços, nos mais variados tipos de prestação de serviços.

2.3 CENÁRIOS DE SERVIÇOS

Os cenários de serviços são as evidências físicas encontradas e percebidas no ambiente de serviços. (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). Conforme Zeithaml e Bitner (2003) é o ambiente onde ocorre o processo do serviço e onde a empresa interage

com o cliente. Abrange qualquer elemento tangível que auxilie o desempenho ou a comunicação do serviço.

Como já mencionado anteriormente, os serviços são intangíveis e por essa razão os clientes tendem a procurar por evidências tangíveis, ou físicas, para avaliar o serviço antes e após o consumo. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Lovelock e Wright (2009) ensinam que a evidência física fornece pistas sobre a qualidade do serviço e, em alguns casos, influência de forma significativa na avaliação dos clientes. Citam como exemplo de evidências físicas: o pessoal prestador do serviço, as instalações internas – mobília, o exterior do prédio – estacionamento, jardins, materiais impressos.

Zeithaml e Bitner (2003, p.233) relatam que “pesquisadores do comportamento do consumidor sabem que o planejamento do cenário de serviço pode influenciar as escolhas dos clientes, suas expectativas, sua satisfação e outros comportamentos”.

Elementos genéricos de evidências físicas são mostrados no Quadro 2:

Quadro 2 Elementos de evidências físicas

Cenários de serviços	Outros tangíveis
Instalações exteriores Arquitetura externa Sinalização Estacionamento Paisagem Ambiente de entorno	Cartões de visita Itens de papelaria Documentos de cobrança Relatórios Roupas de funcionários Uniformes
Instalações interiores Arquitetura interna Equipamentos Sinalização Leiaute Qualidade/temperatura do ar	Material impresso Páginas na Internet

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.233)

Há muitos papéis em que os cenários de serviços podem desempenhar, e para Zeithaml e Bitner (2003), são quatro as principais funções:

a. Embalagem – assim como nos produtos, nos serviços a “embalagem” externa ajuda a contribuir para a percepção interna, ela ajuda na construção da

imagem da empresa. Exemplos desse papel são uniformes, a aparência pessoal dos funcionários e a aparência externa da empresa.

b. Facilitador – auxilia o desempenho das pessoas naquele ambiente. Proporciona melhor eficácia no fluxo das atividades, tanto para o cliente quanto para o funcionário e, auxilia para que se atinjam os objetivos estabelecidos. Como exemplos pode-se citar instalações funcionais, orientações com placas e sinalizações.

c. Socializador – auxilia na socialização de clientes, funcionários, e entre ambos, já que auxilia a formar papéis, comportamentos e relacionamentos desejados. Esclarece, por exemplo, a posição de cada um na hierarquia, ou seja, qual ambiente é exclusivo de funcionários e qual, é integrado entre clientes e funcionários.

d. Diferenciador – as instalações físicas podem diferenciar a empresa de seus concorrentes e indicar qual o segmento de mercado e o serviço se destina, e assim, reposicionar a empresa. Exemplos são as cores usadas na decoração, a música ambiente e, a sinalização comunicam a qual segmento a empresa pertence.

Batson e Hoffman (2001, p.161) trazem os cenários como fonte de diferenciação:

A medida que a competição aumenta em uma determinada área do setor de serviços, oportunidades para diferenciar a empresa tornam-se cada vez mais difíceis de encontrar. A evidência física da empresa pode ser usada como uma diferenciação do serviço. A aparência dos funcionários e das instalações muitas vezes tem um impacto direto sobre como os consumidores percebem que a empresa cuidará aspecto do serviço de sua atividade.

Ainda, a diferenciação também pode ser conseguida através das evidências físicas, o que reposicionará a empresa prestadora de serviços aos olhos de seus clientes. Porém, deve se tomar cuidado com as mudanças, pois se exageradas podem trazer uma percepção negativa.

Aperfeiçoar as instalações físicas da empresa muitas vezes melhora a imagem da empresa na mente de consumidores, e também pode atrair segmentos de mercado mais desejáveis, o que ajuda ainda mais a diferenciação da empresa. Contudo, um aperfeiçoamento elaborado demais pode afastar alguns clientes, que acreditam que a empresa pode estar transferindo os custos dessa melhoria para preços mais altos. (BATSON; HOFFMAN, 2001, p.162).

A relevância dos cenários de serviços, também variam de acordo com a permanência e presença física do consumidor no local, ou seja, existem serviços que envolvem poucas evidências físicas, já que os clientes permanecem muito pouco tempo no local. Mas, há serviços, por exemplo, salões de beleza e centros estéticos, em que o cliente permanece no local por um tempo considerável, sendo as evidências físicas de extrema importância nesses casos. (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Há de se afirmar que o comportamento humano é influenciado pelos componentes físicos do ambiente, mas essa percepção só ocorreu após os anos 60. Até então era ignorado amplamente os efeitos dos componentes físicos do ambiente. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Tem-se percebido cada vez mais estudos e obras publicadas no campo da psicologia ambiental em que aborda as relações entre seres humanos e os ambientes por eles constituídos.

Os psicólogos ambientais sugerem que os indivíduos, em seus comportamentos individuais, reagem aos lugares com duas formas genéricas e opostas, sejam elas, aproximação e evitação. Na aproximação as reações são positivas, como o desejo de permanecer, retornar, trabalhar, apoiar ou o prazer com as compras. Já a evitação se referem ao oposto, ou seja, desejo de não ficar, de não retornar e não trabalhar. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Nas interações sociais, os cenários de serviços influenciam a natureza e qualidade das interações de clientes e funcionários mais diretamente nos serviços interpessoais, que é o caso de salões de beleza e centros estéticos. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Já foi dito que “todas as interações sociais são afetadas pelo invólucro físico”. “O invólucro físico” pode afetar a natureza da interação social em termos de duração da interação e progressão efetiva dos eventos...limitando a duração do serviço. Variáveis ambientais como a proximidade física, as disposições, o tamanho e a proximidade dos assentos, podem definir as possibilidades e os limites dos episódios sociais como aqueles que ocorrem entre clientes e funcionários, ou entre os próprios clientes. (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 239).

Além disso, há reações internas aos cenários de serviços, conforme Zeithaml e Bitner (2001), onde os funcionários e clientes reagem de forma cognitiva, emocional

e psicológico e essas reações influenciam o comportamento no ambiente, embora os cenários não sejam causa direta destes comportamentos.

No que diz respeito a cognição, os cenários são uma espécie de comunicação não-verbal, onde os objetos transmitem significados que influenciam as pessoas acerca do local, das próprias pessoas e dos produtos. As reações emocionais por sua vez, são influenciadas pelos cenários de serviços, simplesmente o fato de estar em determinado local pode nos fazer felizes, despreocupados e relaxados, ou então ao contrário. “As cores, a decoração, a música e outros elementos da atmosfera podem ter um efeito inexplicável e, muitas vezes, subconscientes, sobre o humor das pessoas em um local”. (ZEITHAML; BITNER, 2001, p.241).

As pessoas podem ainda ser afetadas de forma psicológica, como por exemplo, ruídos altos podem causar desconforto físico, a qualidade do ar pode tornar a respiração difícil, e até mesmo a intensidade da iluminação pode reduzir a capacidade de enxergar, causando do até dores físicas. (ZEITHAML; BITNER, 2001).

Em cenários de serviços há também que se falar nas suas dimensões ambientais, sejam elas, condições ambientais, leiaute e funcionalidade do espaço e, sinais, símbolos e objetos. Os elementos que compõe cada uma dessas dimensões podem influenciar as reações e comportamentos dos clientes. Vejamos cada uma delas de acordo com Zeithaml e Bitner, (2001, p.243 e 244).

a. Condições do ambiente: “incluem características como temperatura, iluminação, ruídos, música, aromas e cores. Todos esses fatores podem afetar profundamente como as pessoas sentem, pensam e respondem a um modo particular”.

b. Leiaute e a funcionalidade do espaço: “o leiaute de espaço diz respeito a como os equipamentos e moveis estão dispostos, ao tamanho e a forma desses itens e as relações espaciais entre os mesmos”. “Funcionalidade se refere a habilidade desses mesmos itens virem a facilitar o atendimento dos objetivos de clientes e funcionários”.

c. Os sinais, símbolos e objetos: “servem como comunicação implícita ou explícita”. Os sinais no interior ou exterior dos estabelecimentos, como placas orientadoras ou que definem regras, são bons exemplos de sinais explícitos. Outros símbolos ou objetos podem comunicar menos que os sinais, sendo assim implícitos,

pois dão aos usuários uma comunicação de norma, expectativas e significado do local.

Diante de todas as pesquisas, modelos e teorias, é clara a influência dos cenários de serviços sobre as expectativas e comportamentos dos clientes e funcionários da empresa. Por essa razão é tão importante planejar os ambientes sempre levando em consideração as necessidades dos clientes.

3 METODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo apresentará o método que foi utilizado na pesquisa, ou seja, os procedimentos que serão empregados para realizar o estudo proposto no trabalho, sejam eles o propósito do trabalho, o método de delineamento, as técnicas de coleta e análise de dados e, limites do estudo.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Classifica-se esse trabalho como um estudo de caso na empresa Salão de Beleza Mary's, que se dará de uma forma exploratória, através de uma abordagem qualitativa.

Para Mattar (1996) a pesquisa exploratória tem por objetivo munir o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema que será pesquisado.

Samara e Barros (2015) identificam a pesquisa exploratória como informal, flexível e criativa, onde se procura obter um primeiro contato com a situação que será pesquisada. Segundo eles, a pesquisa exploratória é realizada a partir de dados secundários, conversas informais e ainda estudos de casos selecionados.

Foi utilizada na pesquisa uma abordagem qualitativa, que para Richardson (1999) é a forma adequada de entender a natureza de um fenômeno social.

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. (RICHARDSON, 1999, p. 90)

Conforme Yin (2010), o estudo de caso é um método de pesquisa que pretende contribuir com conhecimento sobre os fatos organizacionais, sociais e políticos que podem ocorrer dentro da organização. Utiliza-se evidências como documentos, registros arquivados, entrevistas e observações – direta ou participante.

Para a coleta dos dados, foi utilizada uma adaptação da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Berry e Zeithalm, no que diz respeito aos itens tangíveis, acrescidos dos elementos de evidências físicas apresentados por Zeithalm e Bitner. Além disso, serão levados em consideração as opiniões dos seus clientes em relação aos cenários internos e externos.

3.2 Definição da Unidade-Caso e dos Sujeitos da Pesquisa

O estudo foi realizado na empresa Salão de Beleza Mary's que atua no setor de serviços de beleza, na cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul. Fizeram parte da pesquisa os clientes que frequentaram o estabelecimento no mês de julho de 2016.

Por se tratar de uma Microempresa, ela é constituída apenas pela sua proprietária, que acumula as funções de prestação de serviços e administração.

3.3 Técnicas de Coletas de Dados

Yin (2010, p. 127), relata que as evidências utilizadas no estudo de caso podem vir de seis fontes: "documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos".

Ainda, para Yin (2010, p. 127) existem três princípios que podem maximizar essas seis fontes, sejam eles: "uso de múltiplas fontes de evidências, criar uma base de dados do estudo de caso e, manter o encadeamento de evidências".

A proposta desse trabalho é usar a entrevista parcialmente estruturada, que segundo Gil (2010) é orientada pelo entrevistador para atingir seus pontos de interesse.

Para que se atinjam os objetivos específicos deste trabalho foram usadas as técnicas para coleta dos dados:

- a. Observação - para identificar a empresa;
- b. Questionários, entrevistas, observação participante - para análise dos fatores considerados relevantes pelos clientes;

A entrevista deste estudo de caso foi orientada pelo Quadro 3, que por sua vez foi fundamentado no Quadro 1.

Quadro 3 Constructos – base para entrevistas

CONSTRUCTO	VARIÁVEIS	PERGUNTA
TANGIVEIS	Aparência física – Pessoas e materiais	1. A empresa tem equipamentos modernos? 2. As instalações internas são confortáveis e aconchegantes? 3. As instalações internas são bem decoradas? 4. As instalações internas têm higiene e limpeza? 5. A qualidade do ar/temperatura é adequada? 6. O som ambiente é agradável? 7. A iluminação interna é boa? 8. A aparência de quem trabalha é adequada/boa? 9. Os materiais de comunicação são adequados (panfletos, cartões de visita, etc)?
CONFIANÇA	Realizar o que foi prometido	10. Os serviços são prestados de forma confiável? 11. Os serviços são prestados conforme o prometido?
PRESTEZA	Disposição para o atendimento	12. O atendimento é rápido? 13. Não há atrasos no atendimento? 14. O responsável pelo atendimento demonstra disposição em realizá-lo?
SEGURANÇA	Conhecimento e cortesia – Transparecer segurança no que faz	15. O responsável pelo atendimento demonstra conhecimento no que está realizando? 16. Há cortesia no atendimento?
EMPATIA	Atenção personalizada	17. O atendimento é personalizado de acordo com a necessidade do cliente?

Fonte: com base em Parasuraman 1998

3.4 Técnicas de Análise de Dados

Gil (2009) relata que é complexa a análise e interpretação de dados nos estudos de caso, já que não se tem um consenso sobre os procedimentos a serem adotados. O autor ainda afirma que nos estudos de caso, a análise e interpretação dos dados se dá quase que simultaneamente com a sua coleta.

Foram coletadas informações através de uma pesquisa estruturada, aplicada aos clientes, que foram tabulados, processados e analisados em uma planilha de Excel. A entrevista com o gestor também foi transcrita e analisada.

3.5 Limitações do Método

Esta pesquisa foi realizada na forma de estudo de caso, por isso análise irá delimitar os resultados a própria organização, não sendo aplicada a demais organizações.

A coleta de dados se deu em dias e horários alternados e predefinidos, com clientes que passaram no estabelecimento nesse período, por essa razão, a pesquisa foi feita com uma média de clientes, já que devido ao tempo disponível, não é possível que sejam avaliados todos.

O questionário para a pesquisa foi feito com perguntas específicas e direcionadas. A utilização de pesquisa aberta é inviável, pois se tornaria cansativo ao cliente ter de escrever a sua opinião. Dar opções de resposta e pontuações, facilita o preenchimento e análise dos dados.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo a apresentação dos resultados da pesquisa aplicada aos clientes da empresa Salão de Beleza Marys's. Inicialmente é apresentado o histórico da empresa e após a análise dos dados coletados.

4.1 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

A seguir segue o perfil da organização.

4.1.2 Identificação da Empresa

Razão Social: MARILENE SODRE DE SOUZA (Microempresa)

Endereço: Rua Ramiro Barcelos, 550, sala 104.

Bairro: Centro.

Cidade: Bento Gonçalves – RS.

Fundação: 10 de setembro de 2007.

4.1.2 Histórico da Empresa

A empresa Salão de Beleza Mary's foi fundada a mais de 18 anos por Marilene Sodré de Souza, que após sair do trabalho em quem atuava a anos, viu uma oportunidade de ter seu próprio negócio.

A primeira sede da empresa foi na cidade natal da proprietária, em Caibaté, na Região das Missões, Estado do Rio Grande do Sul. Lá o estabelecimento funcionou por dois anos, de 1998 a 2000, quando a proprietária e sua família mudaram-se para Bento Gonçalves.

Em Bento Gonçalves, devido a conhecer pouco a cidade, a proprietária optou em um primeiro momento em ir trabalhar com outros colegas, em outros salões de beleza, mas sempre atuando de forma autônoma.

No ano de 2007 ela viu novamente a oportunidade de ter seu negócio próprio e trabalhar sozinha. Foi então que abriu em Bento Gonçalves o Salão de Beleza Mary's, que atua no mesmo endereço até então.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DO ESTUDO DE CASO

Conforme já mencionado, para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a qualidade dos serviços é definida pela comparação entre a expectativa desejada e a percepção do serviço que foi prestado. Se a percepção ficar acima do esperado, entende-se como sendo o serviço com qualidade excepcional. Se a expectativa se confirmar, a qualidade será satisfatória, porém se ficar abaixo do esperado, a qualidade é considerada como inaceitável.

O questionário aplicado aos clientes foi adaptado da escala SERQUAL, com dados numéricos segundo a Escala de Lickert. Desta pesquisa se obteve os dados e resultados para análise.

As perguntas foram direcionadas para duas realidades, a do Salão de Beleza Mary's (Percepção) e em relação de como seria uma excelente empresa prestadora de serviços na área de beleza (expectativa). Com essas duas informações foram feitas as comparações entre o que o cliente espera de uma empresa no ramo e o que ele percebe na empresa foco deste trabalho.

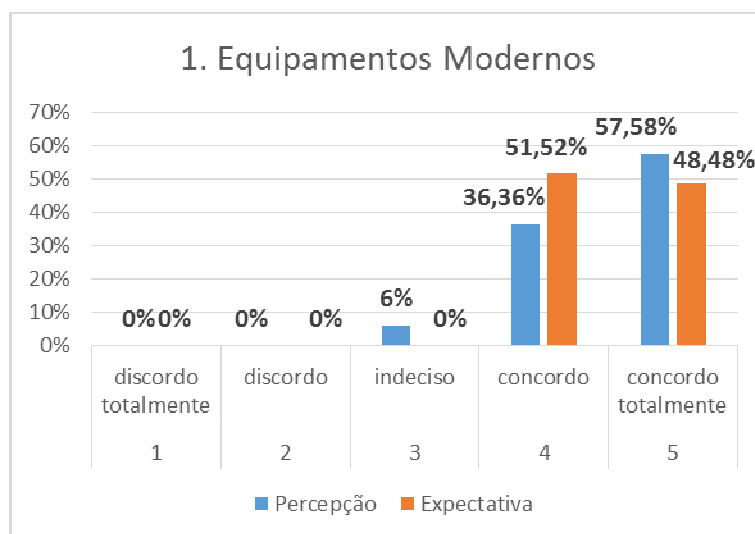
Foram ainda divididas as perguntas em referências: Aparência física – materiais e pessoas; Confiança no atendimento; Presteza no atendimento; Segurança no atendimento; Empatia no atendimento.

4.2.1 Aspectos Físicos

A primeira pergunta refere-se aos equipamentos modernos: qual a importância em uma empresa no ramo da beleza, e o que o cliente percebe no Salão de Beleza Marys.

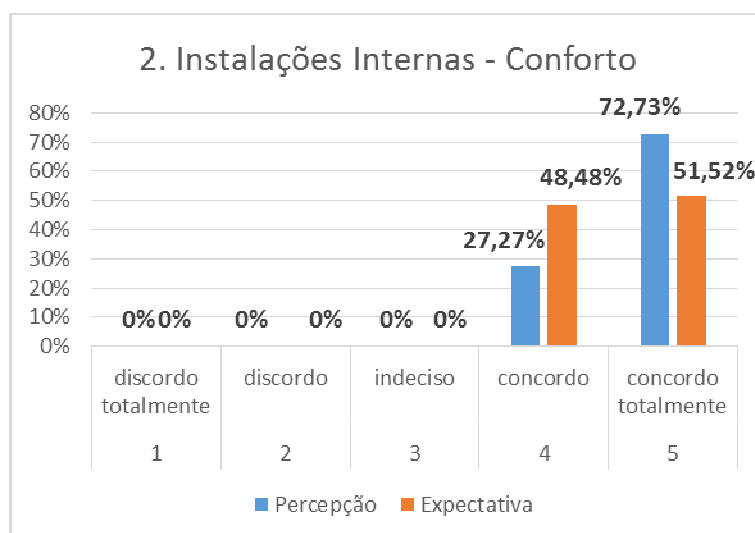
Para os clientes pesquisados 51,52% concordam que em uma empresa do ramo da beleza deve haver equipamentos modernos, e 36,36% concordam que no Salão de Beleza Mary's há equipamentos modernos. Já 48,48% concordam totalmente que deve haver equipamentos modernos em uma excelente empresa do ramo da beleza, ao ponto que 57,58% percebem que existem equipamentos modernos na empresa foco da pesquisa. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 7 Equipamentos Modernos



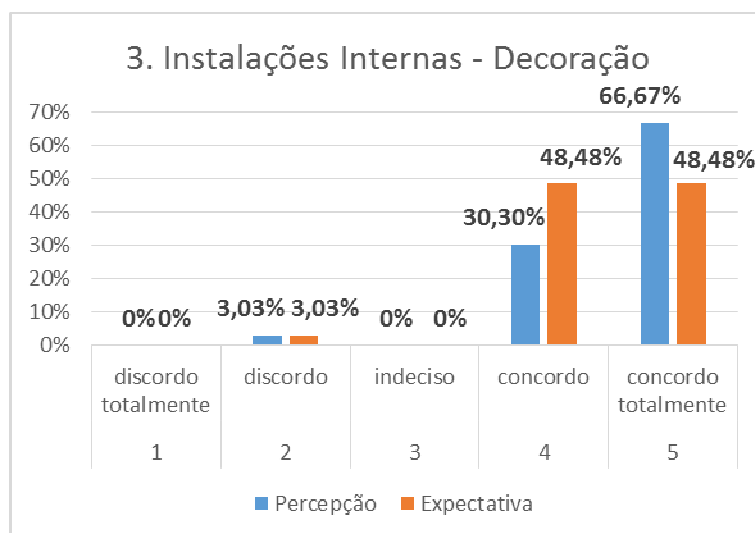
Na segunda pergunta o quesito abordado é referente ao conforto e aconchego das instalações internas. Para 48,48% a expectativa é de que se tenham instalações confortáveis e aconchegantes em uma empresa do ramo, já 27,27% identificaram que o Salão de Beleza Mary's é aconchegante e confortável. Mas, 51,52% concordam totalmente que os ambientes internos sejam confortáveis, ao ponto que 72,73% identificam na empresa pesquisada esse quesito. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 8 Instalações Internas – Conforto



A decoração das instalações internas foi questionada na terceira pergunta. É importante ter uma decoração moderna? Tanto em concordo e concordo totalmente, 48,48% indicaram que é importante uma decoração moderna para um estabelecimento de beleza. A mesma porcentagem concorda que no Salão de Beleza Mary's possui decoração adequada e 66,67% concorda totalmente que o estabelecimento é bem decorado. Os resultados estão apresentados no gráfico.

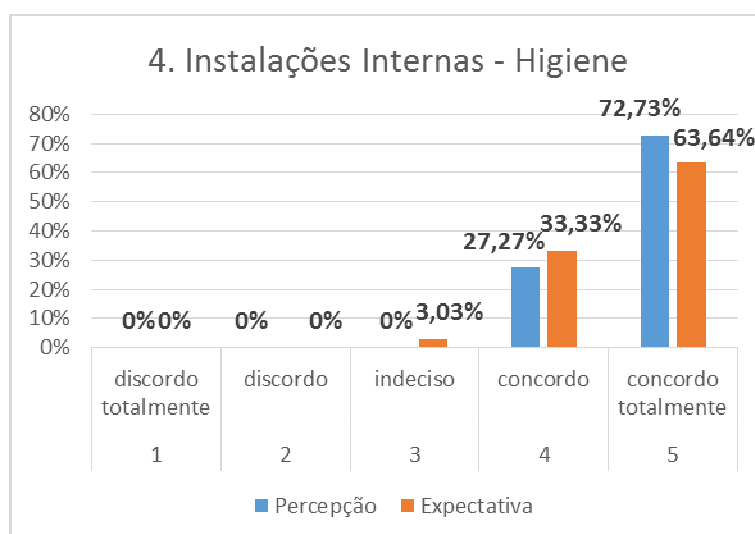
Figura 9 Instalações Internas - Decoração



Fonte: Elaborado pela autora

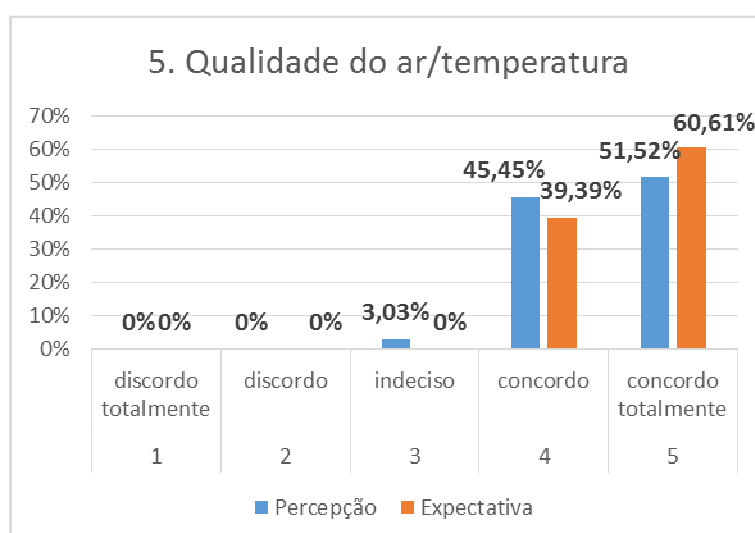
Foram questionadas a higiene e limpeza na questão quatro. Em 33,33% das respostas concordam que limpeza e higiene são importantes em estabelecimentos do ramo, e 63,64% concordam totalmente que deve haver higiene e limpeza. Em relação a empresa foco desse estudo, 27,27% concordam que nela há higiene e limpeza adequadas e 72,73% concordam totalmente com o perguntado. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 10 Instalações Internas - Higiene



A qualidade do ar e da temperatura, alvo da quinta pergunta, teve como resposta em relação à expectativa em um estabelecimento do ramo, 39,39% concordam e concordam totalmente 60,61%. No Salão de Beleza Mary's foi identificado a boa qualidade do ar e da temperatura para 45,45% (concordo) e 51,52% (concordo totalmente). Os resultados estão apresentados no gráfico.

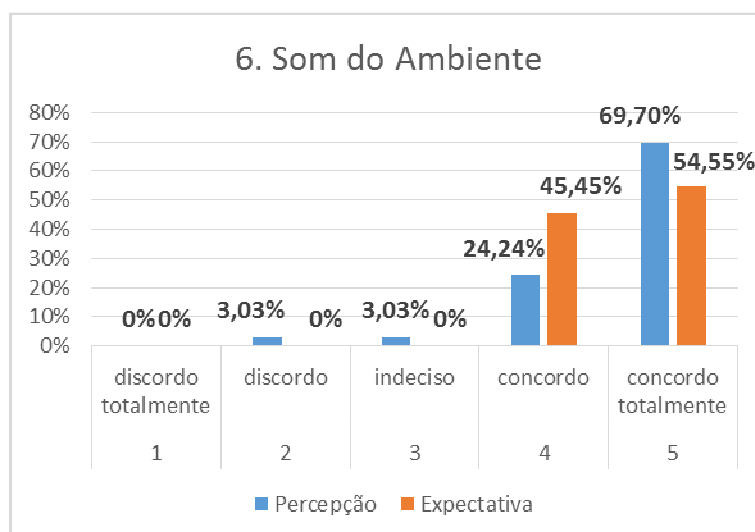
Figura 11 Qualidade do ar/temperatura



A sexta pergunta foi em relação ao som ambiente, qual a importância de ter um som agradável. Concordaram 45,45% que de em uma empresa do ramo da

beleza o som agradável é importante, já 54,55% concorda totalmente na importância do som ambiente. O som agradável é percebido no Salão de Beleza Mary's por 24,24% concordando, e 69,70% concordando totalmente. Os resultados estão apresentados no gráfico.

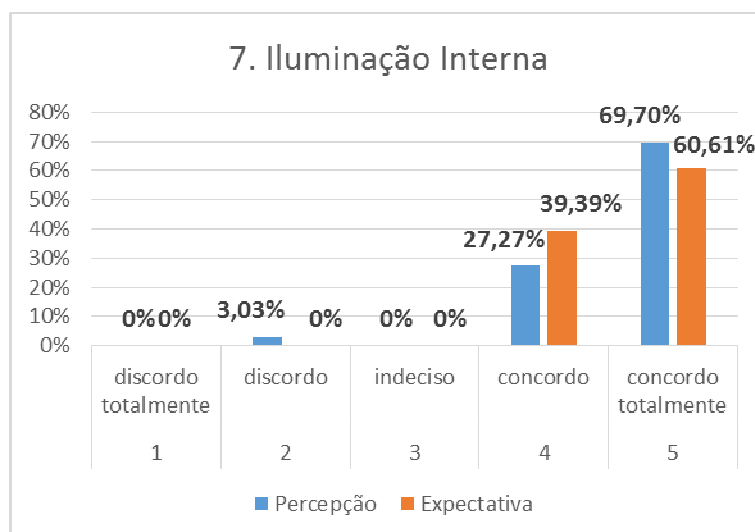
Figura 12 Som do Ambiente



Fonte: Elaborado pela autora

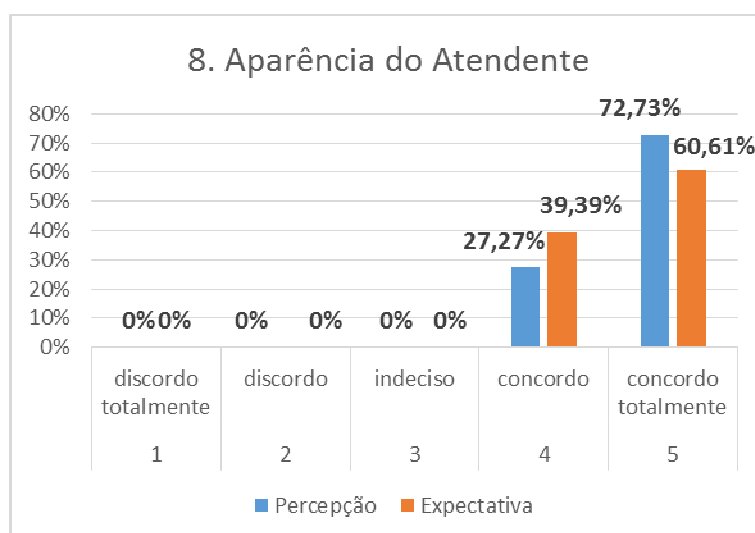
Foi questionado na sétima pergunta sobre a iluminação interna. Concordam que deve haver iluminação interna adequada 39,39%, e concordam totalmente na importância de uma boa iluminação interna 60,61%. No Salão de Beleza Mary's 27,27% concordam que há iluminação interna adequada e 69,70% concordam totalmente de que o quesito é atendido. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 13 Iluminação Interna



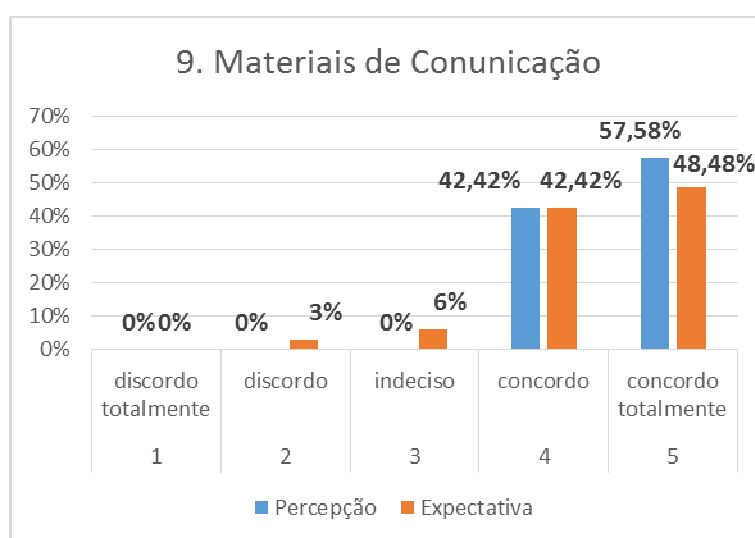
A oitava pergunta abordou o quesito aparência dos trabalhadores do estabelecimento. Em relação a expectativa 39,39% concordam que a boa aparência é importante e 60,61% concordam totalmente com a sua importância. A identificação da boa aparência nos trabalhadores do Salão de Beleza Mary's ficou com 27,27% concordando, e 72,73% concordando totalmente. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 14 Aparência do Atendente



Os materiais de divulgação – panfletos, cartões de visita, foram questionados na nona pergunta. Para 42,42% das respostas uma empresa no ramo da beleza deve ter materiais de divulgação adequados, já 48,48% responderam que concordam totalmente com essa necessidade. A percepção dos clientes do Salão de Beleza Mary's foi de que concordam que há materiais de comunicação adequados em 42,42% e concordam totalmente em 57,58%. Os resultados estão apresentados no gráfico.

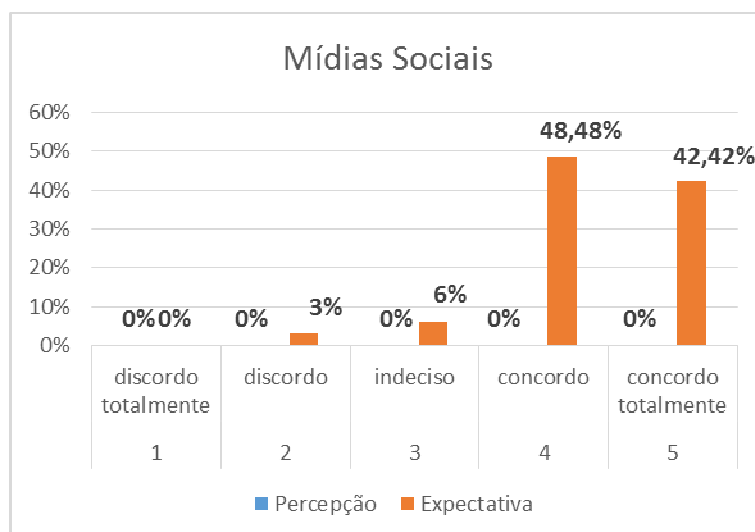
Figura 15 Materiais de Comunicação



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda referente a aparência física – materiais e pessoas foi questionado se uma empresa do ramo da beleza deve ter informações e disponibilidade de comunicação em forma digital – facebook, whatsapp, site). As respostas em que concordam ficaram em 48,48% e que concordam totalmente 42,42%. O quesito não foi não questionado em relação ao Salão de Beleza Mary's, porque não há esses serviços. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 16 Mídias Sociais

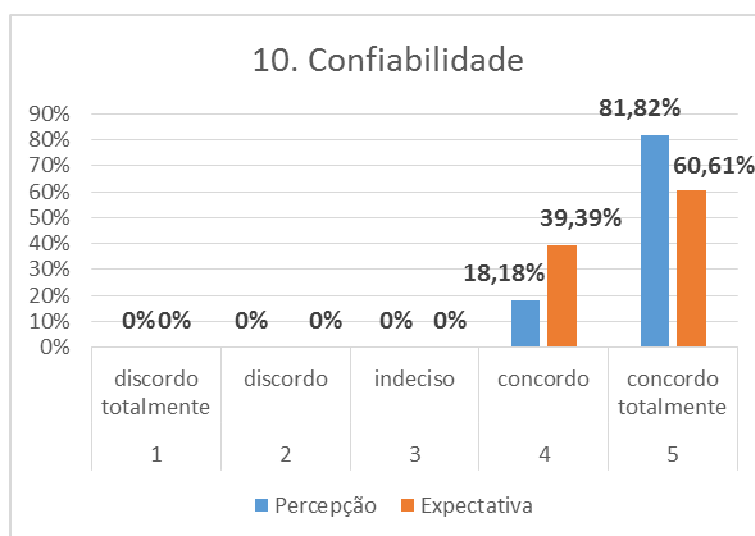


Fonte: Elaborado pela autora

4.2.2 Confiança

A confiança nos atendimentos é quesito importante, e foi perguntado na décima questão. Concordam com a importância da confiabilidade em estabelecimentos do ramo, 39,39% das respostas e concordam totalmente 60,61%. No Salão de Beleza Mary's 18,18% concordam que há confiança no atendimento e 81,82% concordam totalmente de que podem confiar no atendimento prestado. Os resultados estão apresentados no gráfico.

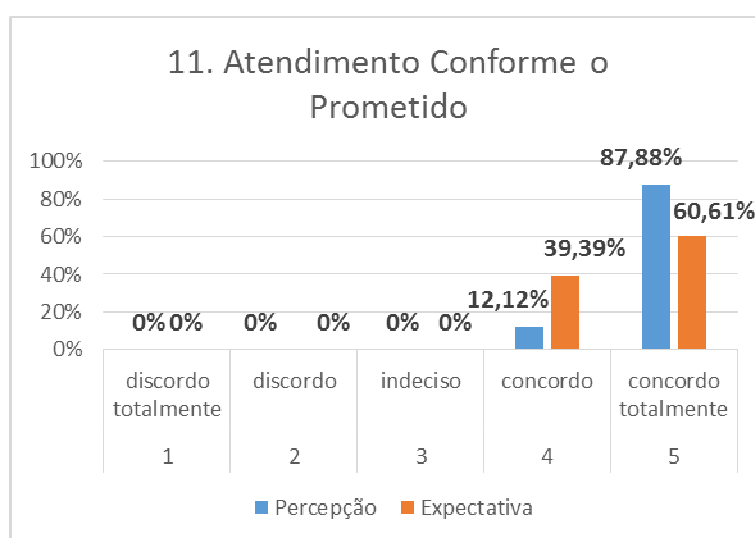
Figura 17 Atendimento Confiável



Fonte: Elaborado pela autora

Na décima primeira pergunta, foi questionado se os serviços são/devem ser prestados conforme o prometido. Concordam que prestar o serviço como o prometido é importante 39,39% e concordam totalmente em 60,61%. Os clientes do Salão de Beleza Mary's concordam em 12,12% e concordam totalmente de que o serviço é prestado conforme o que foi prometido em 87,88%. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 18 Atendimento Conforme o Prometido

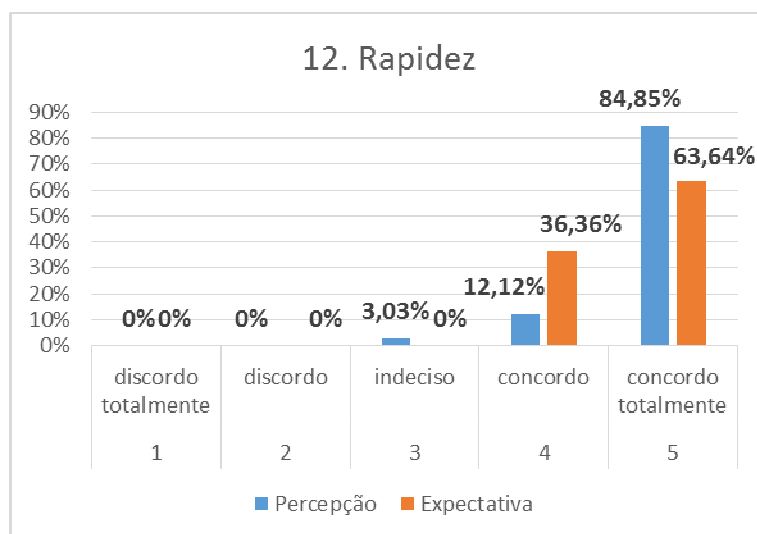


Fonte: Elaborado pela autora

4.2.3 Presteza

A rapidez no atendimento foi questionada na décima segunda pergunta. O atendimento é/deve ser rápido? Em uma empresa do ramo da beleza, 36,36% concordam e 63,64% concordam totalmente de que a rapidez no atendimento é relevante. Em 12,12% concordam e 84,85% concordam totalmente que no Salão de Beleza Mary's o atendimento é prestado de forma rápida. Os resultados estão apresentados no gráfico.

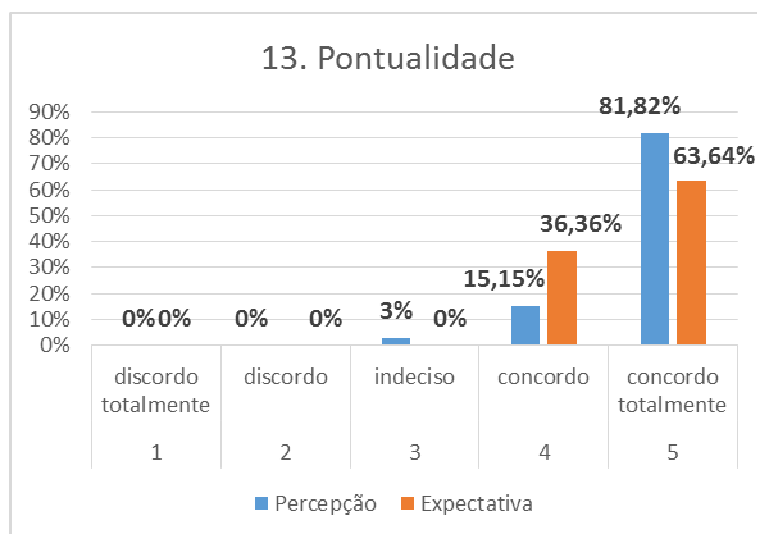
Figura 19 Atendimento Rápido



Fonte: Elaborado pela autora

Outro ponto importante em relação ao atendimento é a pontualidade. Foi perguntado na décima terceira questão se a pontualidade é importante. Concordaram 36,36%, e concordaram totalmente em 63,64% de que a pontualidade é necessária em uma empresa do ramo. A percepção de pontualidade/não atrasos no atendimento na empresa pesquisada é de 15,15% concordando e 81,82% concordando totalmente. Os resultados estão apresentados no gráfico.

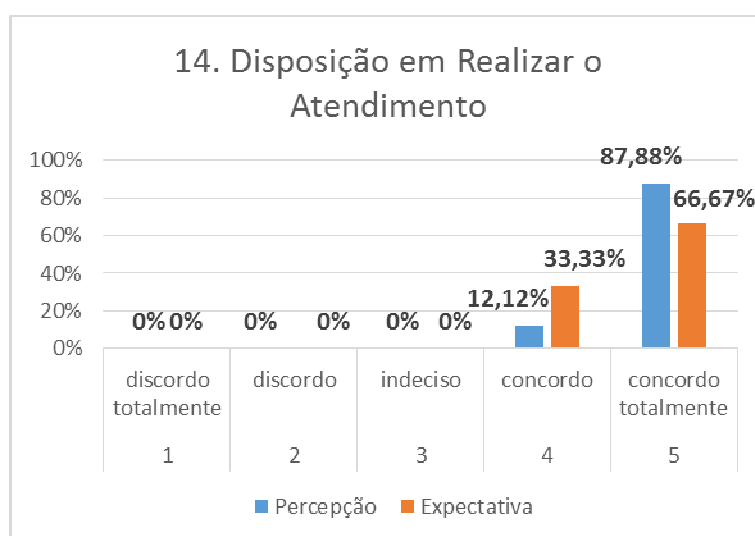
Figura 20 Atendimento Pontual



Fonte: Elaborado pela autora

A décima quarta pergunta foi em relação a disposição do atendente em realizar o atendimento. Em 33,33% concordaram e em 66,67% concordaram totalmente que a disposição é fator importante em uma empresa do ramo. Já 12,12% concordam e 87,88% concordam totalmente que há disposição em realizar o atendimento no Salão de Beleza Mary's. Os resultados estão apresentados no gráfico.

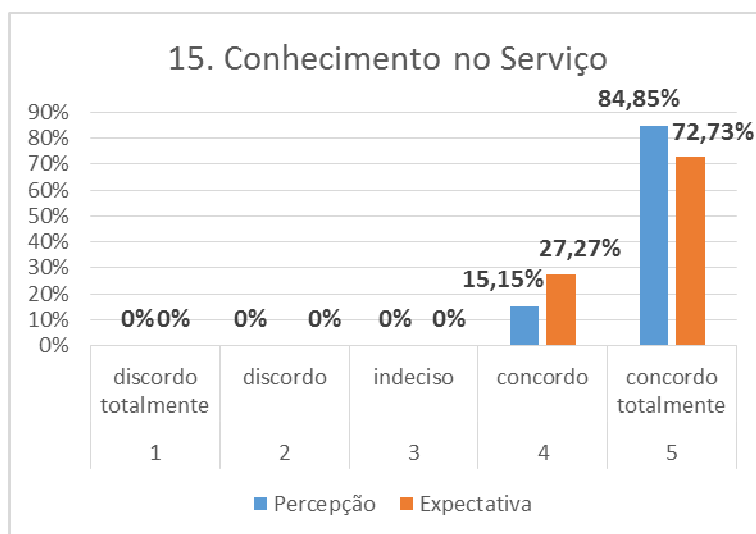
Figura 21 Disposição em Realizar o Atendimento



4.2.4 Segurança

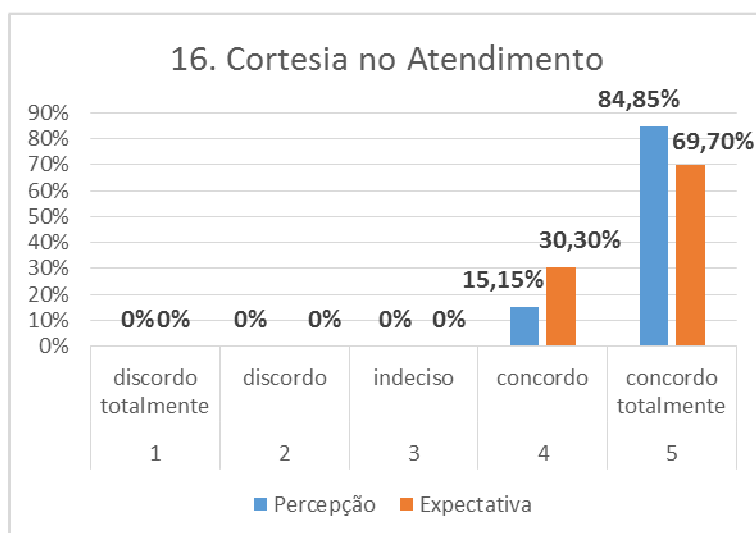
Conhecer o que está sendo realizado, foi o questionado na décima quinta pergunta. O atendente tem/deve ter conhecimento no que está realizando? Para uma empresa do ramo da beleza 27,27% concordam e 72,73% concordam totalmente de que deve haver conhecimento. A percepção dos clientes em relação ao Salão de Beleza Mary's, é de que 15,15% concordam e 84,85% concordam totalmente de que o atendente conhece bem o serviço que está sendo realizado. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 22 Conhecimento no Serviço Realizado



A décima sexta pergunta foi voltada a cortesia no momento do atendimento, é importante o atendente ser cortês? 30,30% concordam e 69,70% concordam totalmente na importância de haver cortesia por parte do atendente. Já 15,15% concordam e 84,85% concordam totalmente que há cortesia nos atendimentos do Salão de Beleza Mary's. Os resultados estão apresentados no gráfico.

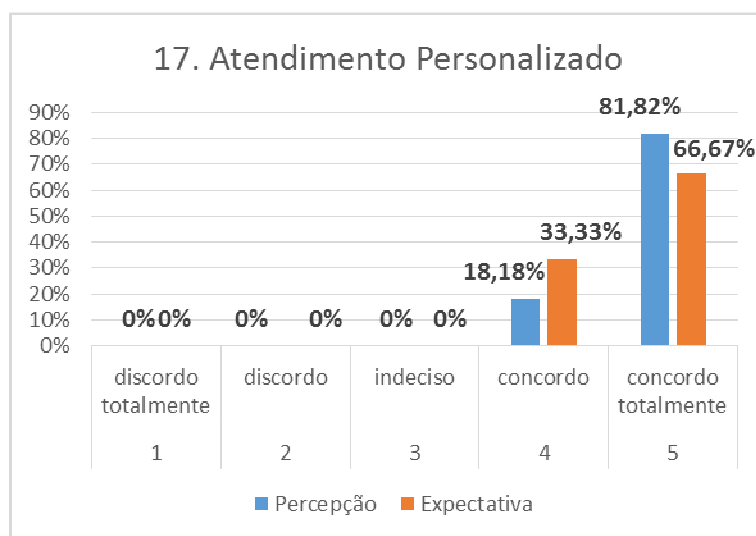
Figura 23 Cortesia no Atendimento



4.2.5 Empatia

A décima sétima questão e última da pesquisa, fez menção a personalização atendimento de acordo com a necessidade do cliente. Em 33,33% há concordância e 66,67% concordam totalmente que é importante o atendimento ser personalizado em uma empresa do ramo da beleza. A percepção em relação ao Salão de Beleza Mary's é de 18,18% concordando e 81,82% concordando totalmente de que o atendimento é personalizado de acordo com o que o cliente necessita. Os resultados estão apresentados no gráfico.

Figura 24 Atendimento Personalizado



Fonte: Elaborado pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo analisar a percepção dos clientes do Salão de Beleza Mary's em relação a sua estrutura física e atendimento prestado. Para que esse fim fosse atendido, foi desenvolvido um modelo conceitual baseado na Escala SERVQUAL ferramenta criada por Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), utilizando esse modelo para fundamentar o levantamento de dados e pesquisa com os clientes da empresa.

Buscou-se conhecer as expectativas dos clientes do Salão de Beleza Mary's a respeito de como seria uma excelente empresa prestadora de serviços de beleza e quais são as suas percepções a respeito da empresa estudada.

Observou-se que as percepções dos clientes superam as expectativas, mesmo assim no ramo da beleza as mudanças são constantes, necessitando a empresa estar sempre atenta. Concluída essa etapa, chega se ao momento onde considerações e melhorias são propostas.

A seguir são feitas propostas de melhorias, e com isto, mais um objetivo específico é atendido.

5.1 Propostas de Melhorias

Durante este estudo de caso, verificou-se que os clientes percebem de forma positiva o atendimento prestado pela empresa. Em todos os quesitos perguntados a resposta de percepção superou a expectativa. De qualquer forma, quando se trata de prestação de serviços o aprimoramento contínuo é sempre necessário, já que é constante as mudanças de opiniões de clientes, assim como o mercado está sempre mudando e as exigências também.

Sendo assim, o Quadro 4 propõe algumas melhorias e cuidados contínuos que devem ser feitos na empresa.

Quadro 4 Propostas de Melhorias

CONSTRUCTO	VARIÁVEIS	PERGUNTA DE PESQUISA	PROPOSTAS DE MELHORIAS
TANGIVEIS	Aparência física – Pessoas e materiais	<p>1. A empresa tem equipamentos modernos?</p> <p>2. As instalações internas são confortáveis e aconchegantes?</p> <p>3. As instalações internas são bem decoradas?</p> <p>4. As instalações internas têm higiene e limpeza?</p> <p>5. A qualidade do ar/temperatura é adequada?</p> <p>6. O som ambiente é agradável?</p> <p>7. A iluminação interna é boa?</p> <p>8. A aparência de quem trabalha é adequada/boa?</p> <p>9. Os materiais de comunicação são adequados (panfletos, cartões de visita, etc)?</p>	<p>Os itens tangíveis relacionados a aparência física de materiais e pessoas foi avaliada pelos clientes em sua maioria como sendo melhor no Salão de Beleza Mary's do que a expectativa de uma forma geral em uma empresa do ramo.</p> <p>De qualquer forma, mesmo a percepção dos clientes sendo positiva, por tratar-se de prestação de serviços, essas percepções mudam seguidamente devendo assim a empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter-se atenta para as mudanças que ocorrem no mercado da beleza, novos produtos, equipamentos atualizados e mais modernos. • A permanência do cliente no local da prestação do serviço por vezes é longa, assim a limpeza, higiene, temperatura, som, iluminação e conforto são imprescindíveis e precisam ter revisões e manutenções periodicamente. • Atualização dos materiais de comunicação de forma periódica, para que se mantenham dados atualizados dos serviços e contatos.
CONFIANÇA	Realizar o que foi prometido	<p>10. Os serviços são prestados de forma confiável?</p> <p>11. Os serviços são prestados conforme o prometido?</p>	<p>A confiança no atendimento prestado pelo Salão de Beleza Mary's foi bem percebido, superando as expectativas esperadas para o ramo.</p> <p>Sugere-se então que a empresa mantenha como prioridade a realização dos serviços e seus resultados da forma como promete ao cliente. A confiança que o cliente demonstra ter na empresa deve ser sempre considerada essencial.</p>

(Continuação)

PRESTEZA	Disposição para o atendimento	<p>12. O atendimento é rápido?</p> <p>13. Não há atrasos no atendimento?</p> <p>14. O responsável pelo atendimento demonstra disposição em realizá-lo?</p>	<p>Para os clientes do Salão de Beleza Mary's a disposição para o atendimento supera as expectativas. Porém, mesmo sendo positiva a avaliação desses itens, a empresa deve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter o foco, sempre aprimorando as formas de atendimento para que seja realizado de forma rápida, • A organização da agenda é extremamente importante para que não ocorram atrasos no atendimento.
SEGURANÇA	Conhecimento e cortesia – Transparecer segurança no que faz	<p>15. O responsável pelo atendimento demonstra conhecimento no que está realizando?</p> <p>16. Há cortesia no atendimento?</p>	<p>Os clientes reconhecem que há cortesia no atendimento e que o responsável sabe o que está realizando. Todavia, por tratar-se de prestação de serviço no ramo da beleza, seguidamente mudam-se os prestadores de serviços, assim o Salão de Beleza Mary's deve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manter sempre seus prestadores capacitados para que tenham conhecimento adequado e atualizado do que estão realizando. • Proporcionar aos seus prestadores orientações adequadas sobre a importância de ser cortês com os clientes, para que se sintam à vontade e seguros no que está sendo proposto.

(Continuação)

EMPATIA	Atenção personalizada	17. O atendimento é personalizado de acordo com a necessidade do cliente?	<p>O Salão de Beleza Mary's demonstra atender os clientes de forma personalizada conforme avaliação.</p> <p>Cada vez mais os clientes percebem a necessidade de que os serviços sejam de acordo com a necessidade individual de cada um. Atendimentos genéricos que englobem a todos, não são mais adequados, já que em especial no ramo da beleza, o serviço mais adequado muda de pessoa para pessoa.</p> <p>É preciso atentar cada vez mais a necessidade que o cliente de forma individual precisa, seja em termos de horários, tempo de permanência no local, produtos usados, profissionais que façam diversos serviços para que no menor tempo possível o cliente possa ser atendimento em tudo aquilo que precisa.</p>
---------	-----------------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora

Foi ainda perguntado aos clientes referente as informações de forma digital, sejam elas em facebook, whatsapp, site, etc. O salão de Beleza Mary's não dispõe desses aplicativos, como forma de divulgação e contato. Para 90% dos entrevistados essas ferramentas são importantes, por isso se sugere a empresa que passe a usa-las, já que no mercado atual os clientes buscam essa praticidade para informações e agendamentos.

5.2 Limitações do Estudo

Este estudo analisou e trouxe a situação atual do Salão de Beleza Mary's, mas os resultados obtidos, se analisados em outro momento poderão apresentar novos dados e com alterações, já que além da percepção dos clientes mudarem de forma constante, também se espera que a empresa vá evoluindo e aprimorando seu atendimento.

Assim como se o mesmo estudo for aplicado em outra empresa do ramo da beleza, seus resultados certamente serão distintos, pois são clientes diferentes, com percepções bem individuais, e a empresa também seu modo único de atendimento.

5.3 Futuros Desdobramentos

Para continuar esse estudo os resultados serão apresentados para a proprietária do Salão de Beleza Mary's, para que conheça a opinião dos seus clientes, verifique as lacunas existentes entre a percepção desses e os dela, e assim buscar o alinhamento para melhor prestar o serviço.

As sugestões de melhorias dependem de fatores diversos e cada uma deve ser feita em situações diferentes, por isso um cronograma prévio pode ser definido, para as manutenções que são necessárias e permanentes. Outras questões mais intangíveis deverão ser programadas de acordo com a necessidade e disponibilidade.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Anuário Abiphec 2015**. 5 ed. São Paulo: Public, 2015. Disponível em: <<http://abihpec.org.br/anuario-2015/>> Acesso em: 21 abr. 2016
- BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009. Livro eletrônico disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464753/cfi/10!/4/4@0.00:12.5> Acesso em 10 jul. 2016.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 5 ed Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010
- LEMON, Katherine N., RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie. **O Valor do Cliente**. Porto Alegre. Bookmann, 2001.
- LOVELOCK, Christopher.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 9ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- RICHARDSON, R. J. e Colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 3ª ed., rev. ampl, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2015. ix, 272 p

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS.

Estudo de Mercado: Vale a pena montar um salão de beleza? Public. 2016.

Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vale-a-pena-montar-um-salao-de-beleza,efb8d62b2b886410VqnVCM1000003b74010aRCRD>

Acesso em: 21 abr. 2016

SUA FRANQUIA: O portal dos Bons Negócios. **Setor de serviços representa quase 70% do PIB brasileiro**. Public. 2013. Disponível em:

<http://www.suafranquia.com/noticias/negocios-e-servicos/2013/01/setor-de-servicos-representa-quase-70-do-pib-brasileiro.html> Acesso em: 21 abr.2016

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 4 ed, 2010.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: Do planejamento a ação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 263 p

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

Instruções: As afirmações abaixo dizem respeito a sua percepção de como seria uma excelente empresa de prestação de serviços de beleza. A escala de valores está sinalizada de 1 a 5, sendo 1 (um) nota mais baixa e 5 (cinco) nota mais alta. Ou seja, sua resposta deverá ser dada ao quanto você acredita que a empresa deve aos quesitos mencionados para ser excelente no ramo.

Ex: Se você discorda totalmente que o estabelecimento deve atender ao quesito perguntado, marque 1, ao passo que se você marcar 5, é porque concorda totalmente que o estabelecimento deve atender ao questionado. Ou seja, na pergunta 1 se você acha que o estabelecimento não precisa de forma alguma ter equipamentos modernos assinale 1. se você acha que apenas não precisa assinale 2. Se você acha que é totalmente importante deverá marcar 5, assim sucessivamente de acordo com a intensidade que achar necessário.

REFERÊNCIA	QUESITO - PERGUNTA	1	2	3	4	5
		discordo totalmente	discordo	indeciso	concordo	concordo totalmente
Aparência física - materiais e pessoas	1. A empresa tem que ter equipamentos modernos					
	2. As instalações internas devem ser confortáveis e aconchegantes					
	3. As instalações internas têm que ter decoração moderna					
	4. As instalações internas têm que ter higiene e limpeza					
	5. A qualidade do ar/temperatura precisa ser adequada					
	6. O som ambiente agradável é importante					
	7. A iluminação interna é boa					
	8. A aparência de quem trabalha deve ser adequada/boa/condizente					
	9. Os materiais de comunicação são adequados (panfletos, cartões de visita, etc)					
	10. É necessário informações e disponibilidade em forma digital (facebook, whatsapp, site)					
Atendimento - confiança	11. Os serviços são prestados de forma confiável					
	12. Os serviços são prestados conforme o prometido					
Atendimento - Presteza	13. O atendimento é rápido					
	14. Não há atrasos no atendimento					
	15. O responsável pelo atendimento demonstra disposição em realiza-lo					
Atendimento - Segurança	16. O responsável pelo atendimento demonstra conhecimento no que está realizando					
	17. Há cortesia no atendimento					
Atendimento - Empatia	18. O atendimento é personalizado de acordo com a necessidade do cliente					

Espaço disponível para considerações se achar necessário:

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Instruções: As afirmações abaixo dizem respeito a sua percepção quanto ao Salão de Beleza Mary's. A escala de valores está sinalizada de 1 a 5, sendo 1 (um) nota mais baixa e 5 (cinco) nota mais alta. Ou seja, sua resposta deverá ser dada ao quanto você acredita que a empresa atende aos quesitos mencionados.

Ex: Se você discorda totalmente que o estabelecimento atende ao quesito perguntado, marque 1, ao passo que se você marcar 5, é porque concorda totalmente que o estabelecimento atende ao questionado. Ou seja, na questão 1 por ex, se você acha que a empresa não tem equipamentos modernos, marque 1 ou 2 dependendo da intensidade da sua resposta, se acha que tem equipamentos modernos, marque 4 ou 5, também dependendo da intensidade. Se não souber opinar, assinale 3.

REFERÊNCIA	QUESITO - PERGUNTA	1	2	3	4	5
		discordo totalmente	discordo	indeciso	concordo	concordo totalmente
Aparência física - materiais e pessoas	1. A empresa tem equipamentos modernos					
	2. As instalações internas são confortáveis e aconchegantes					
	3. As instalações internas são bem decoradas					
	4. As instalações internas têm higiene e limpeza					
	5. A qualidade do ar/temperatura é adequada					
	6. O som ambiente é agradável					
	7. A iluminação interna é boa					
	8. A aparência de quem trabalha é adequada/boa					
	9. Os materiais de comunicação são adequados (panfletos, cartões de visita, etc)					
Atendimento - confiança	10. Os serviços são prestados de forma confiável					
	11. Os serviços são prestados conforme o prometido					
Atendimento - Presteza	12. O atendimento é rápido					
	13. Não há atrasos no atendimento					
	14. O responsável pelo atendimento demonstra disposição em realiza-lo					
Atendimento - Segurança	15. O responsável demonstra conhecimento no que está realizando					
	16. Há cortesia no atendimento					
Atendimento - Empatia	17. O atendimento é personalizado de acordo com a necessidade do cliente					
Espaço disponível para considerações se achar necessário:						