FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ (FAACZ)

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ARIELY PEREIRA DO NASCIMENTO

A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE SALÕES DE BELEZA

ARACRUZ, ES

2017

ARIELY PEREIRA DO NASCIMENTO

A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE SALÕES DE BELEZA

Monografia apresentada ao CURSO de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me Robson Moro Aioffi.

ARACRUZ, ES

2017

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Autorização: Portaria MEC nº 186 de 06/03/1998

Reconhecimento: Portaria MEC nº 2272 de 30/06/2005

Ariely Pereira do Nascimento

A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE SALÕES DE BELEZA

Esta Monografia foi apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz, sendo **AVALIADA** pela banca constituída pelos professores mencionados abaixo.

Aracruz 04 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Professor Edivan Guidote Ribeiro

_____

Professor Jussélio Rodrigues Ribeiro

“Não somos o que deveríamos ser; não somos o que queríamos ser; mas graças a Deus, não somos o que éramos. ”

Martin Luther King

RESUMO

Com o passar dos anos a beleza deixou de ser uma questão de hereditariedade e tornou-se uma opção que está ao alcance de grande parte da população. As próprias culturas, em geral, incentivam essa busca pela beleza, mudando o comportamento das pessoas. Este mercado vem trazendo expectativas de transações lucrativas e oferecendo chances a quem está buscando oportunidades na vida profissional. Entretanto, com o alto grau de dinamismo, a concorrência é crescente, desse modo, o mercado exige dos profissionais maior qualificação, competência e adequação ao consumidor. Assim, o objetivo deste estudo foi identificar a influência da qualidade como fator de escolha do salão de beleza. Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa com 362 pessoas através de um questionário estruturado. Os resultados sugerem que os clientes estão parcialmente satisfeitos com a qualidade entregue pelos salões, pois houve concordância em todas as variáveis citadas na pesquisa. Outro fator importante a ser destacado é de que em toda a pesquisa, houve um número extremamente baixo de respondentes que estavam totalmente satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecida pelos salões de beleza.

Palavras-chave: Salões de beleza. Marketing de serviço. Qualidade.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Fases de comercialização 12

Quadro 2 - Transição conceitual 14

Quadro 3 - Características de serviço 15

Quadro 4- Compreensão sobre qualidade 16

Quadro 5 Determinantes da SERVPERF 17

Quadro 6 - Processo de decisão do consumidor 18

Quadro 7- Fatores que influenciam a decisão de compra 21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra 23

Tabela 2 – Estatística descritiva.....24

Tabela 1-A – Responsividade 25

Tabela 2-B – Tangíveis 26

Tabela 2-C – Segurança 27

Tabela 2-D – Empatia 27

Tabela 2-E – Confiabilidade 28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 MARKETING 12
2.1 MARKETING DE SERVIÇO 13
3 QUALIDADE 16
4 DECISÃO DE COMPRA 18
5 METODOLOGIA 19
5.1 MÉTODO 19
5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA 20
5.3 VARIÁVEIS PESQUISADAS 20
5.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS 21
6 ANÁLISE DE DADOS 23
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 23
6.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA 24
7 CONCLUSÃO 29
REFERÊNCIAS 31
APÊNDICE I 35

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos a beleza deixou de ser uma questão de hereditariedade e tornou-se uma opção que está ao alcance de grande parte da população. As próprias culturas, em geral, incentivam essa busca pela beleza, mudando o comportamento das pessoas e refletindo na economia, seja no ramo de serviços relativos a esse mercado, ou na indústria de cosméticos e perfumaria (DWECK, 1999; JUNIOR et al., 2014).

Tal afirmativa é constatada pelos dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2016), em que revela o Brasil como responsável por 6,6% do mercado mundial do setor da beleza, ocupando o 4º lugar, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Além disso, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), o mercado de cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza vem se destacando no setor de serviços.

A fonte indica que com a formalização do Microempreendedor Individual (MEI), criado em 2009, esta atividade obteve entre 2012 e 2015 um aumento de 7,3% a.a. Este crescimento do setor deve-se a vários fatores, como a obsessão por padrões de beleza, aumento da expectativa de vida e o aumento da ocupação do mercado de trabalho pelas mulheres (BARBOSA e QUEZADO, 2015; SEBRAE, 2016).

Além disso, este mercado traz expectativas de transações lucrativas, oferecendo chances a quem está buscando oportunidades na vida profissional. Entretanto, com o alto grau de dinamismo, a concorrência é crescente, desse modo, o mercado exige dos profissionais maior qualificação, competência e adequação ao consumidor. Muitas empresas deste segmento estão apostando em inovações para se destacar frente aos concorrentes (BUOSI et al., 2013).

Dessa forma, Ribeiro et al. (2013) afirmam que para acompanhar o alto índice de concorrência e a diversidade de serviços oferecidos no ramo, os gestores de salão de beleza devem investir na sofisticação dos equipamentos e no ambiente em que é oferecido o serviço, gerenciando da melhor forma a qualidade do serviço prestado.

Ao adquirir determinado serviço a qualidade é um elemento importante na transação. O local em que é oferecido, horário de funcionamento, formas de pagamento e

políticas administrativas são fatores considerados nas decisões do consumidor em adquirir ou continuar dando prioridade a um estabelecimento. Além disso, a confiança, respeito e seriedade no modo em que a empresa trata seu cliente, fará com que o mesmo sinta-se importante diante a organização (MAHFOOD, 1994).

Desse modo, a realização do presente estudo busca responder a seguinte questão: qual a influência da qualidade na satisfação dos clientes de salões de beleza? Consequentemente, esta pesquisa tem como objetivo principal: Identificar a influência da qualidade como fator de escolha do salão de beleza. Com base no tema apresentado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) descrever marketing de serviços; b) descrever fatores de qualidade; c) definir o processo de decisão de compra.

Solomon (2011), afirma que o comportamento do consumidor é definido como os processos que envolvem quando um indivíduo ou grupo escolhem, efetuam a compra, utilizam ou descartam serviços, produtos, experiências ou ideias com o intuito de satisfazer seus desejos e necessidades. Desse modo, com a busca incessante pelos serviços de beleza e o aumento do mercado no Brasil, o momento é adequado para melhorar a qualidade do atendimento e criar um diferencial competitivo baseado nas percepções dos clientes.

Além disso, os estabelecimentos deste segmento terão a oportunidade de conhecer o que os clientes consideram importantes na hora de decidir sua compra, descobrindo o direcionamento das sugestões de melhorias, favorecendo acertos nas estratégias definidas (RIBEIRO et al., 2013; FACUNDES e DANTAS, 2014; BARBOSA e QUEZADO, 2015).

Consequentemente a discussão sobre a influência da qualidade na satisfação dos clientes de salões de beleza torna-se relevante para o meio acadêmico dado o fato de abordar o setor de serviços. Nesse contexto, com a maior produção de estudos e conteúdos sobre marketing de serviços os acadêmicos da área de administração poderão iniciar um processo de transformação que começa na academia e estende seus reflexos para a realidade mercadológica e social (BOTA, 2007).

Este estudo está estruturado em 7 tópicos: Inicialmente tem-se a introdução, em seguida, no segundo capítulo é abordado o conceito de marketing e marketing de serviço, no terceiro capítulo é abordado o conceito de qualidade e seus fatores, no

quarto é abordado as definições e processos de decisão de compra, no quinto capítulo é exposto os procedimentos metodológicos utilizados, no sexto é feita a apresentação e análise dos resultados da pesquisa efetuada, e por fim, no sétimo é exposto as conclusões.

2 MARKETING

Desde o surgimento do Marketing, houveram mudanças significativas na conceituação com base em três fases de comercialização. (LAS CASAS, 2001a). O Quadro 1, descreve essas fases.

Quadro 1 - Fases de comercialização

ERA DA PRODUÇÃO	A procura por produtos e serviços era maior que a oferta. A produção era de forma artesanal. As primeiras industrias organizadas apareceram com a Revolução Industrial em 1750, aumentando a produtividade. A disponibilidade de recursos e a ideia dos empresários determinavam a forma da comercialização
ERA DAS VENDAS – 1930	Foi quando começaram a surgir os excessos de ofertas. As industrias começaram a produção em série. Com o grande índice de produtos, começaram os acúmulos em estoques. A comercialização era totalmente voltada para vendas e as técnicas utilizadas eram agressivas
ERA DO MARKETING - 1950	Os empresários perceberam que as técnicas de vendas agressivas não estavam dando certo, as vendas diminuíram. Passaram a valorizar o consumidor. Verificavam os desejos e necessidades dos clientes.

Fonte: adaptado de Las Casas (2001a).

O marketing surgiu de forma sucinta na economia agrária. As famílias eram autossuficientes, ou seja, plantavam e consumiam o que colhiam, construíam suas próprias moradias, confeccionavam suas vestimentas e fabricavam seus utensílios. Naquela época não havia necessidade de comercialização. Porém, ao passar dos anos, os artesãos começaram a praticar o conceito de divisão de trabalho, dividindo os serviços de acordo com suas habilidades (STANTON,1980).

Schewe e Smith (1982) preconizam que ocorria o excesso de fabricação de artigos que não iriam ser utilizados com intensidade e poucas fabricações do que realmente necessitavam, ou seja, era produzido mais do que se precisava e vice-versa. A evolução histórica do marketing surgiu na etapa seguinte quando os produtores passaram a fabricar grandes quantidades, antecipando futuros pedidos. Para vender esses produtos necessitou-se de um intermediador, surgindo os revendedores, que facilitavam a comunicação, compra e venda. Desse modo, houve o interesse das partes em reunirem-se geograficamente, surgindo assim os centros comerciais. Assim, os autores afirmam que a revolução do Marketing se deve ao progresso da civilização.

Para Kotler (1996), o Marketing é uma das profissões mais antigas existentes na sociedade. Originou-se com a simples troca, passou pela fase da economia monetária, até chegar nos complexos sistemas de marketing atuais. Dessa forma, sustenta a ideia que desde seu surgimento as trocas são efetuadas. Porém o autor cita que o estudo em si, ocorreu formalmente no início do século XX, em decorrência de fatores relacionados à sua ciência-mãe, a Economia.

Desde o surgimento das definições dos conceitos, a função principal do Marketing é reconhecer necessidades e os desejos que não foram atendidos dos consumidores e atendê-los. Acarretando na melhoria da qualidade de vida das pessoas (SCHEWE e SMITH,1982).

Desse modo, o Marketing é caracterizado por suas funções organizacionais e é dever do mesmo criar, interagir e entregar para o cliente valor, administrando as relações com os consumidores de forma que beneficie o todo. Além disso, é função do mesmo escolher o público-alvo afim de adquirir, manter e multiplicar os clientes por meio da entrega de um valor que supere as expectativas do cliente (KOTLER e KELLER, 2012).

2.1 MARKETING DE SERVIÇO

Os modelos de marketing tradicionais são baseados em perspectivas cambiais. Dessa maneira, o valor para o cliente é criado pela empresa principalmente na fabricação ou nas áreas de apoio de uma empresa de serviços, sendo incorporado em um produto que é distribuído aos clientes. Isso significa que o Marketing se preocupa em distribuir valor pré-produzido aos clientes, sendo caracterizado como “resultado de um processo de produção” (GRÖNROOS, p.24, 2009).

Os princípios utilizados no marketing de serviços são os mesmos usados nos produtos, a única diferença é na aplicação das ações. Além disso, Las Casas (2001b) considera que o que difere ambos é a tangibilidade e intangibilidade.

Dado o fato das premissas do marketing clássico serem voltadas aos bens físicos, o que não podia fornecer uma compreensão suficiente dos serviços, entre o final dos

anos 1970 e início dos anos 1980, vários estudiosos da área do marketing começaram a formar uma nova escola de pensamento, concentrando-se nos serviços. Esta linha de pesquisa desenvolveu-se de forma bastante independente da ciência do marketing principal até a década de 1990, quando começou a ganhar popularidade também fora da esfera de especialistas em marketing de serviços. Em 2004 foi lançado o termo 'Lógica Dominante do Serviço' (LDS) para o marketing e declarado que a abordagem de serviço deveria substituir a teoria clássica de marketing. Desde então, LDS ganhou interesse crescente tanto na academia como na indústria (HUOTARI e HAMARI, 2012).

Compreende-se na LDS que o serviço, abrange muito mais do que um suporte ao produto. Há dois componentes que integram a LDS. O primeiro aborda que o valor só pode ser criado e determinado pelo consumidor no momento do consumo e através do uso ou o que é referido como valor em uso. Assim, ocorre por intermédio do ofertante com o cliente ao longo do tempo: seja na interação direta ou mediada por um bem. O segundo componente da cocriação é o que poderia ser mais corretamente chamado de coprodução. Envolve a participação do consumidor na criação da própria oferta, ou seja, a interação do consumidor de forma ativa no serviço (LUSCH e VARGO, 2006; BRAMBILLA, 2010). O quadro 2 mostra as diferenças entre o conceito tradicional e o criado por Lush e Vargo (2006).

Quadro 2 - Transição conceitual

CONCEITO TRADICIONAL:	CONCEITOS DE LÓGICA DOMINANTE DE SERVIÇO:
Bens	Serviço
Produtos	Experiencias
Recurso/ Atributo	Solução
Valor Adicionado	Co-criação de valor
Maximização do lucro	Feedback financeiro/ Aprendizagem
Preço	Proposição de valor
Sistemas de equilibrio	Sistemas adaptativos complexos
Cadeia de mantimentos	Rede de criação de valor
Promoção	Dialogo
Marketing voltado ao produto	Marketing voltado ao serviço

Fonte: adaptado de Lusch e Vargo (2006).

Assim como os autores citados acima, Grönroos (2009) enfatiza que segundo as perspectivas de relacionamento, o valor não é pré-estabelecido na indústria, ou seja, os valores na visão dos consumidores não estão embutidos nos produtos, ou na troca deles por dinheiro, os produtos neste caso, são apenas facilitadores de valor. Valor para o cliente é criado de forma parcial por ele ao usar determinado serviço. E

parcialmente cocriado por ambas as partes. O foco deixa de ser nos produtos e passa a ser estabelecido nos processos de criação de valor. Dessa forma o tradicional conceito de valor em troca é alterado para valor em uso.

Na conceituação de Dominguez (2000), valor está associado a utilidade do serviço ou produto, ou seja, está diretamente ligado a percepção do consumidor sobre o serviço que é consumido, não sendo gerado pela empresa que fornece esse serviço.

Dessa forma, o serviço é caracterizado pela oferta total, ou como complemento da venda de um produto (KOTLER e KELLER,2012). Os serviços possuem quatro características principais, como é mostrado no quadro 3 a seguir:

Quadro 3 - Características de serviço

INTANGIBILIDADE	Não podem ser vistos, tocados ou sentidos. Devido às incertezas do que poderá acontecer, os consumidores buscam referencias, deduzindo a qualidade por meio das instalações, pessoas e preços.
INSPERABILIDADE	A pessoa que oferece o serviço faz parte dele. Ele é produzido e consumido simultaneamente.
VARIABILIDADE	Como dependem de pessoas, tempo e local os serviços são caracterizados pela variação, ou seja, cada serviço é único.
PERECEBILIDADE	O serviço não pode ser guardado para ser utilizado posteriormente.

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012).

3 QUALIDADE

A preocupação com a qualidade dos produtos e serviços não é recente. Desde a época da idade média, os artesãos cuidavam de suas produções, conferindo diariamente a qualidade. O cuidado envolvia a matéria-prima, confecção, atendimento até a entrega de seus produtos (SILVA, 2005).

Embora muito conhecida, na prática a qualidade é de difícil conceituação, visto que, o entendimento sobre a mesma pode ser muito relativo. Em sentido mais amplo, a qualidade pode ser definida por seu conjunto de características, sendo elas: técnicas, comerciais e as de serviços. Assim, comparando-as junto ao preço, a qualidade pode ser definida como abaixo do normal ou normal (COBRA, 1997).

De acordo com Parasuraman et al. (2014), para a compreensão completa sobre qualidade de serviços devem ser analisadas três características do serviço, como mostrado no quadro 4:

Quadro 4 – Compreensão sobre qualidade

INTANGIBILIDADE	Como são atividades e não objetos, especificações exatas não podem ser definidas antes da venda para assegurar a qualidade. Devido à intangibilidade, a empresa pode achar difícil entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam a qualidade do serviço.
HETEROGENEIDADE	Seu desempenho geralmente varia de cliente para cliente e de dia para dia. A consistência do comportamento do pessoal de serviço é difícil de medir porque o que a empresa pretende entregar pode ser inteiramente diferente do que o consumidor recebe.
INSEPARABILIDADE	A qualidade dos serviços não é projetada na fábrica e é entregue intacta ao consumidor. Em serviços que possuem excessiva mão-de-obra, por exemplo, a qualidade ocorre durante a entrega do serviço, geralmente na interação entre o cliente e a pessoa que o oferece. A empresa de serviços também pode ter menos controle gerencial sobre a qualidade em serviços onde a participação do consumidor é intensa (por exemplo, cortes de cabelo) porque o cliente afeta o processo. Nessas situações, a contribuição do consumidor (descrição de como o corte de cabelo deve ser feito) torna-se crítica para a qualidade do desempenho do serviço.

Fonte: adaptado de Parasuraman et al. (2014).

Ou seja, ao comprar bens, o consumidor busca pistas tangíveis para julgar a qualidade, como: estilo, cor e forma. Ao comprar serviços, existem pistas menos tangíveis. Na maioria dos casos, evidências tangíveis são limitadas às instalações físicas, equipamentos e pessoal do provedor de serviços. Na ausência de evidências tangíveis para avaliar a qualidade, os consumidores procuram outras pistas, como por exemplo o preço, ele se torna um indicador de qualidade fundamental em situações

em que outras informações não estão disponíveis. Por causa da intangibilidade do serviço, uma empresa pode achar mais difícil entender como os consumidores percebem os serviços e a qualidade do serviço (PARASURAMAN et al., 2014).

De acordo com Silva et al. (2009), foi desenvolvido em 1992 por Cronin e Taylor um modelo para mensuração da qualidade, que foi denominado SERVPERF (service performance). O modelo é composto por afirmativas sobre o desempenho do serviço e adaptado de uma escala já existente denominada SERVQUAL. O quadro 5 mostra as determinantes utilizadas no modelo:

Quadro 5 - Determinantes da SERVPERF

CONFIABILIDADE	RESPONSIVIDADE	SEGURANÇA	EMPATIA	TANGIVEIS
É a capacidade de prestar o serviço de forma leal, objetiva e consistente.	É a habilidade de oferecer o serviço sem demora, dando suporte ao cliente. Tratamento dispensado ao cliente.	Capacidade de o prestador de serviço mostrar habilidade, transmitir confiança e credibilidade.	Atendimento personalizado e facilidade de interação entre prestador de serviço e cliente.	Aparência do local, incluindo aparência dos funcionários, equipamentos, matérias de comunicação.

Fonte: adaptado de Gianesi e Corrêa (1994).

Os autores Gianesi e Corrêa (1994), afirmam que após Cronin e Taylor realizarem pesquisa empírica no setor de serviços notaram que o modelo criado e adaptado demonstra maior confiabilidade para mensurar a qualidade de serviço, por ser reduzido e, através da análise de modelos estruturais, sustentaram a excelência teórica da escala SERVPERF, pois somente este modelo confirmou-se plausível.

4 DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Stone e Woodcock (1998), decisão de compra pode ser classificada utilizando-se “grade de compra”, conceito proveniente do marketing industrial. De acordo com esse conceito a decisão de compra é definida por “classes de compra”, de três maneiras. Sendo elas:

- Compra nova: É estabelecida quando o cliente não tem qualquer tipo de experiência com o serviço que está utilizando. Desse modo, o mesmo precisará de grande volume de informações, podendo busca-las através de amigos. Ao estabelecer um relacionamento através da primeira venda, o profissional deve atentar-se para não forçar o consumidor a adquirir determinado serviço, pois o relacionamento posterior poderá ser afetado pelo fato de o mesmo ter sido instigado a adquirir o serviço errado.

- Compra repetida simples: Ocasionada por compras de rotina, sem alterações. Dessa maneira, o profissional que já fornece para determinado consumidor deve facilitar a colocação de novos serviços, de modo a garantir que seu cliente considere o que mais pode adquirir de sua organização, ao mesmo tempo.

- Compra repetida modificada: Ocorre quando o consumidor pretende alterar algum aspecto da aquisição do serviço ou mudar de fornecedor, porém, deseja o mesmo tipo de serviço. Dessa forma, o cliente considera se deve ou não mudar de fornecedor, o que exige cuidado no relacionamento que a organização mantém com ele.

Para Kotler e Armstrong (2007), a decisão do consumidor se caracteriza em cinco estágios. Conforme o quadro 5, a seguir:

Quadro 6 - Processo de decisão do consumidor:

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	Quando se inicia o processo de compra. Pode ser estimulada internamente ou externamente.
BUSCA POR INFORMAÇÕES	O consumidor armazena uma necessidade na memória e passa a buscar informações relacionadas.
AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS	É o processo de informações obtidas pelo cliente até chegar à escolha do serviço.
DECISÃO DE COMPRA	É estabelecida quando o cliente avalia e classifica suas opções de compra.
COMPORTAMENTO PÓS COMPRA	Relação entre expectativas do cliente e o desempenho percebido de sua escolha.

Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

5 METODOLOGIA

Nesta fase é estabelecida a metodologia utilizada neste estudo. É esclarecido o método, o local definido e a população e amostra utilizadas, e, por fim, a técnica de coleta e análise de dados.

5.1 MÉTODO

Quanto a natureza, este estudo é uma pesquisa aplicada, pois, o propósito da mesma é encontrar soluções para determinado problema enfrentado, por certa organização, como preconiza Hair Jr. et al. (2007).

Quanto aos objetivos, este estudo é uma pesquisa descritiva, pois, têm como objetivo verificar a influência das dimensões da qualidade na satisfação dos clientes de salões de beleza (GIL, 2016). A pesquisa possui uma abordagem quantitativa, pois foi utilizado dados numéricos com o objetivo de representar as impressões dos clientes sobre as questões abordadas, como enfatiza Hair Jr. et al. (2007).

Quanto ao método utilizado para coleta de dados, foi aplicado questionário estruturado, que tem como finalidade coletar dados dos respondentes através de perguntas fechadas, com respostas limitadas ao número de possibilidades predeterminadas (COOPER e SCHINDLER, 2011).

Quanto ao procedimento, foi utilizado neste estudo uma coleta de dados Survey, que tem como característica a coleta de dados primários com base nas respostas do indivíduo. Foi utilizada, dado o fato da pesquisa envolver grande amostra de indivíduos, assim como salienta Hair Jr. et al. (2007).

Foi utilizado nesta pesquisa dados primários, visto que foi necessário para complementar o estudo. Dessa maneira, a pesquisadora esteve envolvida em todo projeto, transformando a coleta de dados, seleção de dados, codificação, tabulação, análise e interpretação de dados em conhecimento (MARCONI e LAKATOS, 2016).

Os dados foram considerados como subjetivos, visto que, foram levantados a partir da opinião de clientes de salões de beleza sobre a percepção de qualidade. Porém, uma vez que as opiniões individuais são agregadas, os dados tornam-se parcialmente objetivos, dado o fato de que o resultado final passa a não depender apenas da opinião de um indivíduo (HAIR Jr. et al., 2007).

5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi escolhido o município de Aracruz, localizado no litoral norte do Espírito Santo e a 72 km de Vitória, a capital do estado. Segundo o IBGE, a estimativa populacional da cidade no ano de 2016 foi de 96.746 habitantes, ocupando a 10ª posição como o município mais populoso do estado. O salário médio mensal foi de 3.2 salários mínimos em 2014. Além disso, neste mesmo ano o PIB per capita foi de R$ 53.794,78, em comparação aos demais municípios do estado, Aracruz ocupou a 6ª posição dentre os 78 municípios.

A população deste estudo é composta por frequentadores de salões de beleza de Aracruz e sendo a pesquisa realizada com 385 consumidores do serviço, o objetivo foi identificar se as dimensões da qualidade exercem influência na satisfação dos clientes de salões de beleza do município.

Dessa maneira, utilizou-se uma amostragem por conveniência, ou seja, dentre os indivíduos que poderiam colaborar com o objetivo da pesquisa, foram selecionados os que estavam disponíveis para participar do estudo (MALHOTRA, 2012).

5.3 VARIÁVEIS PESQUISADAS

As variáveis utilizadas neste projeto foram definidas com base nas dimensões da qualidade de serviço e satisfação criadas por Parasuraman et al. (2014). Desse modo, buscou-se compreender as dimensões da qualidade de serviço e analisar como a

satisfação do consumidor é influenciada pela mesma para assim estabelecer a decisão de compra. No quadro 6 estão representados os atributos e variáveis que foram utilizados, baseadas em Buosi et al. (2013).

Quadro 7 - Fatores que influenciam a decisão de compra

ATRIBUTOS	VARIÁVEIS
RESPONSIVIDADE	Os funcionários sempre me oferecem atenção individualizada Os funcionários sempre estão dispostos a me ajudar Os funcionários são sempre educados Os funcionários estão sempre disponíveis para atender minhas solicitações Sinto-me seguro nas transações realizadas com os funcionários Os funcionários do salão transmitem sempre confiança
TANGÍVEIS	O salão está sempre limpo e organizado Todos os equipamentos do salão são modernos Os funcionários estão sempre vestidos de forma adequada As instalações do salão são compatíveis com o serviço oferecido O horário de funcionamento do salão sempre me atende
SEGURANÇA	Sou atendido prontamente O salão sempre realiza o serviço dentro do horário combinado Os funcionários são sempre bem treinados
EMPATIA	Os objetivos do salão são sempre compatíveis com os meus Os funcionários sempre conhecem minhas necessidades Sempre sou lembrado dos meus agendamentos Meu cadastro está sempre atualizado
CONFIABILIDADE	O salão é muito confiável O salão cumpre o que é prometido Minhas reclamações são sempre ouvidas

Fonte: Adaptado de Buosi et al., (2013).

5.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para coletar as avaliações referente a qualidade dos serviços, foi utilizado o instrumento SERVPERF, composto por 21 itens baseados nas dimensões da qualidade identificadas nos salões de beleza, adaptados no questionário de Buosi et al. (2013), (Quadro 7, p. 21 – responsividade, tangíveis, segurança, empatia e confiabilidade). Foi utilizado neste estudo como instrumento de coleta de dados um questionário (Apêndice I – QUESTIONÁRIO), não disfarçado, com perguntas

fechadas e composto por questões referentes à percepção dos consumidores em relação aos 5 atributos Foi utilizada a escala *Likert* de cinco pontos, no qual 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2012).

Em decorrência da população estabelecida neste estudo ser de número desconhecido, optou-se pela criação e aplicação do questionário online via ferramentas do “Google Drive” Também foi utilizado redes sociais, como “Facebook” e “Whatsapp”, para envio dos questionários aos respondentes. Entre os dias 29/09/2017 e 23/10/2017, obtiveram-se 385 respostas. Dessas, 23 observações foram descartadas em função dos respondentes afirmarem não utilizarem os serviços de salões de beleza de Aracruz. Assim, com base nas respostas recebidas, 362 observações foram consideradas válidas para a análise.

6 ANÁLISE DE DADOS

Apresenta-se, neste tópico, as análises dos dados coletados neste estudo, no qual, inicialmente foi realizada a caracterização e análise da amostra, em seguida, foi feita a verificação da estatística descritiva de cada variável (média e desvio padrão), e por fim foram exploradas as correlações entre cada variável.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para dar início a análise dos dados coletados, caracterizou-se os respondentes. Nesta fase identificou-se a amostra e se a mesma se enquadrava no perfil estabelecido. A tabela 1 demonstra de forma resumida esta caracterização.

Tabela 1- Caracterização da amostra

Gênero	Masculino	22,38%
	Feminino	77,62%
Idade	Média	26 anos
	Mínima	17 anos
	Máxima	57 anos
Estado Cívil	Solteiro	74,00%
	Casado/ União Estável	22,00%
	Separado	2,00%
	Divorciado	2,00%
	Viúvo	0,00%
Nível de Escolaridade	Ensino Fundamental	1,00%
	Ensino Médio	54,00%
	Ensino Superior	41,00%
	Especialização	2,00%
	Mestrado	2,00%
	Doutorado	0,00%
	Pós doutorado	0,00%
Renda Mensal	Até 3 salários Mínimos	58,00%
	De 3 a 10 Sálarios Mínimos	36,00%
	De 10 a 20 Sálarios Mínimos	5,00%
	Acima de 20 Sálarios Mínimos	1,00%

Fonte: dados da pesquisa

Conforme os resultados apresentados na tabela 1, a amostra caracteriza-se por indivíduos que, em média, possuem idade de 26 anos, do gênero feminino (77,62%), solteiros (74%), com renda familiar de até três salários mínimos (58%) e ensino médio completo (54%).

Nota-se também, que a amostra é aleatória, ou seja, a população é heterogênea e a amostra coletada é diversificada, não sendo limitada em termos de classe social, gênero, renda, escolaridade ou idade, permitindo dessa forma, uma análise geral.

6.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Tabela 2 - Estatística descritiva

Fatores	Variável	Média	Desvio Padrão
Responsividade	A1- Os funcionários sempre me oferecem atenção individualizada	3,53	1,02
	A2- Os funcionários sempre estão dispostos a me ajudar	3,80	0,88
	A3- Os funcionários sempre são educados	3,80	0,93
	A4- Os funcionários estão sempre disponíveis para atender minhas solicitações	3,70	0,95
	A5- Sinto-me seguro nas transações realizadas com os funcionários	3,71	0,96
	A6- Os funcionários do salão transmitem sempre confiança	3,64	1,01
Tangíveis	B1- O salão está sempre limpo e organizado	3,67	0,99
	B2- Todos os equipamentos do salão são modernos	3,47	1,07
	B3- Os funcionários estão sempre vestidos de forma adequada	3,47	1,10
	B4- As instalações do salão são compatíveis com o serviço oferecido	3,69	1,00
	B5- O horário de funcionamento do salão sempre me atende	3,66	1,09
Segurança	C1- Sou atendido prontamente	3,46	1,07
	C2- O salão sempre realiza o serviço dentro do horário combinado	3,45	1,09
	C3- Os funcionários são sempre bem treinados	3,67	0,98
Empatia	D1- Os objetivos do salão são sempre compatíveis com os meus	3,64	0,98
	D2- Os funcionários sempre conhecem minhas necessidades	3,66	0,95
	D3- Sempre sou lembrado dos meus agendamentos	3,49	1,04
	D4- Meu cadastro está sempre atualizado	3,51	1,01
Confiabilidade	E1- O salão é muito confiável	3,94	0,86
	E2- O salão cumpre o que é prometido	3,87	0,91
	E3- Minhas reclamações são sempre ouvidas	3,70	1,00

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 2 foi fragmentada para simplificar a análise dos dados, e será apresentado os resultados para cada construto do modelo utilizado. Dessa maneira, a tabela 2-A evidencia os dados referentes ao construto “responsividade”.

Tabela 2-A – Responsividade

	Variável	Média	Desvio Padrão
Responsividade	A1- Os funcionários sempre me oferecem atenção individualizada	3,53	1,02
	A2- Os funcionários sempre estão dispostos a me ajudar	3,80	0,88
	A3- Os funcionários sempre são educados	3,80	0,93
	A4- Os funcionários estão sempre disponíveis para atender minhas solicitações	3,70	0,95
	A5- Sinto-me seguro nas transações realizadas com os funcionários	3,71	0,96
	A6- Os funcionários do salão transmitem sempre confiança	3,64	1,01

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os resultados expostos na tabela 2-A, em relação ao construto “responsividade”, as variáveis “A1 - Os funcionários sempre me oferecem atenção individualizada” (M = 3,53), e “A6- Os funcionários do salão transmitem sempre confiança” (M = 3,64), demonstram que as médias tendem ao neutro, o que pode indicar indiferença a respeito destas variáveis, porém, é evidenciado que ambas possuem um desvio padrão alto (DP= 1,02; DP= 1,01). Em relação a variável A1, os dados apontam que 66% dos respondentes concordam (56% parcialmente e 11%totalmente) que os funcionários oferecem atenção individualizada. Isso pode dar-se ao fato de que normalmente nos salões de beleza em dias de grande movimentação é mais difícil para o profissional conseguir oferecer atenção individualizada, e que para os clientes essa situação é normal e não os afeta de maneira a discordar. Da mesma forma, a variável A6 aponta que 69% dos respondentes (53% parcialmente e 16% totalmente) concordam que os funcionários transmitem sempre confiança.

Nas demais variáveis, sendo A2 - Os funcionários sempre estão dispostos a me ajudar” (M = 3,80; DP=0,88), A3 - Os funcionários sempre são educados” (M = 3,80; DP=0,93), A4 - Os funcionários estão sempre disponíveis para atender minhas solicitações” (M = 3,70; DP=0,95), e A5 - Sinto-me seguro nas transações realizadas com os funcionários” (M = 3,71; DP= 0,96), os dados apontam conformidade, ou seja,

a maioria dos respondentes concordam parcialmente com as variáveis, (sendo= 61%; 53%; 49%; e 51% respectivamente). SANTOS et al., (2008), preconizam que a confiança oferecida na prestação de serviço gera grande influência sobre a decisão do consumidor de tornar-se leal e indicar aos amigos e parentes o estabelecimento. Dessa forma, em relação aos dados pode-se afirmar que o cliente tende a voltar ao estabelecimento ao perceber que a prestação de serviço é confiável.

Tabela 2-B – Tangíveis

	Variável	Média	Desvio Padrão
Tangíveis	B1- O salão está sempre limpo e organizado	3,67	0,99
	B2- Todos os equipamentos do salão são modernos	3,47	1,07
	B3- Os funcionários estão sempre vestidos de forma adequada	3,47	1,10
	B4- As instalações do salão são compatíveis com o serviço oferecido	3,69	1,00
	B5- O horário de funcionamento do salão sempre me atende	3,66	1,09

Fonte: dados da pesquisa

Observando a tabela 2-B, nota-se, que apesar de a variável “B1- O salão está sempre limpo e organizado” (M= 3,67; DV= 0,99) ser a única a não atingir o desvio padrão necessário para uma análise mais profunda, a mesma fica bem próxima. Onde 52% dos entrevistados concordam parcialmente que o salão está sempre limpo e organizado. Pode-se atribuir esse peso ao fato de que os profissionais se preocupam com a limpeza do local. Um exemplo praticado por eles é ter geralmente um auxiliar responsável por varrer o estabelecimento após cada prestação de serviço.

Nas demais afirmativas, observa-se que os resultados são constantes, sendo “B2- Todos os equipamentos do salão são modernos” (M= 3,47; DV= 1,07) “B3- Os funcionários estão sempre vestidos de forma adequada” (M= 3,47; DV= 1,10) “B4- As instalações do salão são compatíveis com o serviço oferecido” (M= 3,69; DV= 1,00) e “B5- O horário de funcionamento do salão sempre me atende” (M= 3,66; DV= 1,09). Nota-se que a variação entre um desvio padrão e outro é mínima, assim como os resultados quando analisados minuciosamente, indicando concordância nas respostas (42%; 46%; 52% e 47%) concordam parcialmente

Tabela 2-C - Segurança

	Variável	Média	Desvio Padrão
Segurança	C1- Sou atendido prontamente	3,46	1,07
	C2- O salão sempre realiza o serviço dentro do horário combinado	3,45	1,09
	C3- Os funcionários são sempre bem treinados	3,67	0,98

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os resultados expostos na tabela 2-C, com relação ao construto "segurança", verifica-se que há constância no que diz respeito as médias, podendo sugerir indiferença. Porém, a variável "C1- Sou atendido prontamente" aponta que 58% concordam (15% totalmente e 44% parcialmente) que são atendidos prontamente. E a variável "C2- O salão sempre realiza o serviço dentro do horário combinado" indica que 60% dos entrevistados concordam (14% totalmente e 47% parcialmente) que o salão realiza o serviço dentro do horário combinado. Analisando detalhadamente os dados, pode-se afirmar que por se tratar de serviço pode haver espera ao anteceder a entrega do mesmo. Desse modo, o resultado aponta que há tolerância de espera por parte dos clientes.

A variável "C3" aponta que 51% dos respondentes concordam parcialmente que os funcionários são bem treinados. O resultado obtido pode-se dar ao fato de que os respondentes não se sentem totalmente seguros com as habilidades demonstradas pelos funcionários.

Tabela 2-D - Empatia

	Variável	Média	Desvio Padrão
Empatia	D1- Os objetivos do salão são sempre compatíveis com os meus	3,64	0,98
	D2- Os funcionários sempre conhecem minhas necessidades	3,66	0,95
	D3- Sempre sou lembrado dos meus agendamentos	3,49	1,04
	D4- Meu cadastro está sempre atualizado	3,51	1,01

Fonte: dados da pesquisa

Verificando os dados exibidos na Tabela 2-D: empatia, as variáveis "D1 - Os objetivos do salão são sempre compatíveis com os meus" e "D2 - Os funcionários sempre conhecem minhas necessidades" demonstram médias constantes (M= 3,64; 3,66

respectivamente), apresentando homogeneidade na percepção dos entrevistados (DP= 0,98; 0,95), sugerindo que os clientes concordam que na maioria das vezes seus objetivos e necessidades são compatíveis com o serviço recebido pelo salão. Ao contrário do exposto, as variáveis “D3- Sempre sou lembrado dos meus agendamentos” e “D4- Meu cadastro está sempre atualizado” demonstram um desvio padrão alto (DP= 1,04; 1,01), apontando uma possível indiferença, porém, analisando os dados, nota-se na variável “D3” que 60% dos respondentes concordam que são lembrados de seus agendamentos (14% concordam totalmente e 46% parcialmente) e a variável “D4” aponta que 59% concordam (14% totalmente e 45% parcialmente) que seus cadastros estão sempre atualizados.

Tabela 2-E- Confiabilidade

	Variável	Média	Desvio Padrão
Confiabilidade	E1- O salão é muito confiável	3,94	0,86
	E2- O salão cumpre o que é prometido	3,87	0,91
	E3- Minhas reclamações são sempre ouvidas	3,70	1,00

Fonte: dados da pesquisa

Observando os resultados da Tabela 2-E: confiabilidade, em relação às variáveis “E1- O salão é muito confiável” e “E2- O salão cumpre o que é prometido” nota-se médias altas (M= 3,94 e 3,87) e desvios padrão baixo (0,86 e 0,91), demonstrando consenso entre os respondentes, que concordam 80% e 78% respectivamente que salão é muito confiável e que sempre cumpre o que é prometido. No entanto, a variável “E3- Minhas reclamações são sempre ouvidas” aponta um resultado que tende a indiferença (M= 3,70; DV= 1,00). Ao apurar a variável “E3”, observa-se que 64% concordam (22% totalmente e 42% parcialmente) que as reclamações dos mesmos são sempre ouvidas. O fato de ter um resultado indiferente, pode dar-se ao fato que na maioria das vezes os clientes não têm o hábito de reclamarem com o gestor do local sobre algo que aconteceu.

7 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar a influência da qualidade como fator de escolha do salão de beleza. Além disso, teve como objetivos específicos: (a) descrever marketing de serviços; (b) descrever fatores de qualidade e (c) definir o processo de decisão de compra.

Para alcançar este objetivo foi realizado uma pesquisa com os 362 clientes de salões de beleza que utilizam o serviço em Aracruz.

Os resultados sugerem que os clientes estão parcialmente satisfeitos com a qualidade entregue pelos salões, pois houve concordância em todas as variáveis citadas na pesquisa. Outro fator importante a ser destacado é de que em toda a pesquisa, houve um número extremamente baixo de respondentes que estavam totalmente satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecida. Dessa maneira, os gestores devem atentar-se no diferencial competitivo, criando estratégias relacionadas a interação cliente e funcionários, além disso, devem investir nos tangíveis de seus estabelecimentos, sendo em equipamentos modernos e até mesmo no uniforme de seus funcionários.

Em contrapartida, em relação ao construto “ responsividade” quando afirmado que os funcionários estavam sempre dispostos a ajudar e que sempre eram educados o grau de concordância foi alto, apontando a preocupação em atender o cliente da melhor maneira. E em “ confiabilidade” a pesquisa mostrou que houve grande porcentagem de concordância, ou seja, os gestores e funcionários preocupam-se em passar confiança ao cliente, prometendo o que é capaz de cumprir.

Porém, vale ressaltar que houve limitações do estudo, pois a investigação contemplou somente salões de beleza da cidade de Aracruz. Neste contexto é sugerido que seja feito um estudo longitudinal, ou seja, esta pesquisa mediu as percepções dos clientes em um determinado período e essas percepções podem ser modificadas ao passar do tempo. Além disso, podem haver outros atributos que possam ter relevância para a mensuração da qualidade, e que talvez, não foram cobertos por este estudo. Por fim, em razão de terem sido utilizados métodos de amostragem não probabilística (por conveniência e generalistas), os resultados não podem ser generalizados para toda a população da pesquisa (HAIR Jr. et al, 2007).

Como sugestão para novas pesquisas, seria importante haver mais estudos no segmento da beleza, já que o mesmo vem apresentando constante crescimento na economia.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Disponível em <http://www.abihpec.com.br/>. Acesso em 18 de setembro de 2017.

BARBOSA, Thaisy; QUEZADO, Izabelle. Intenção e consumo em salão de beleza: Há um gap? **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 6, n. 2, p. 1315-1332, 2015. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/viewFile/5680/5095>. Acesso em 15 de maio de 2017.

BOTA, F. B. Atributos de Qualidade: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas; **Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas**, 2007. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4080/ACF184.pdf>. Acesso em 18 de maio de 2017.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Entendendo a lógica dominante do serviço em marketing: conceito e premissas. **Encontro Anual da Associação de Pós-Graduação em Administração**, v. 34, 2010. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt150.pdf>. Acesso em 18 de setembro de 2017.

BUOSI, Juliana Cristina; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE OLIVEIRA, Marcio Mattos Borges. A influência das dimensões da qualidade na satisfação dos consumidores de serviços de beleza. **Produto & Produção**, v. 14, n. 1, 2013. Disponível em <http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/viewFile/22905/24550>. Acesso em 25 de maio de 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. Atlas, 1997.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S.; PAMELA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração** -Porto Alegre: Bookman, 2011.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000. Disponível em <http://www.geocities.ws/mba_marketing2001/v07-4art05.pdf>. Acesso em 18 de setembro de 2017.

DWECK, R.H. A beleza como variável econômica: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. **Texto para discussão IPEA** n.º 618, 1999. Disponível em: < http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2515/1/td_0618.pdf>. Acesso em 18 de setembro de 2017.

FACUNDES, Débora Dayanny de F.; DANTAS, Bruna Lourena de Lima. Comportamento do consumidor: um estudo sobre fatores que influenciam na aquisição de serviços de salões de beleza da categoria superior, em mossoró/rn.

Anais da 6 edição da Semana Ativa do Administrador da Universidade Federal Rural do Semi-Árido com o tema “Tendências das Novas Tecnologias para as Organizações e Gestão de Pessoas”, p. 69-81, 2014. Disponível em <https://adm.ufersa.edu.br/wp-content/uploads/sites/18/2014/09/Anais-Seaa-2014.pdf#page=69>. Acesso em 18 de setembro de 2017. Acesso em 20 de abril de 2017.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. – São Paulo: Atlas 1994.

GIL, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

GRÖNROOS, Christian,1947- **Marketing: gerenciamento e serviços**/ Christian Grönross; tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. – Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2009.

HAIR, Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed,2007.

HUOTARI, Kai; HAMARI, Juho. Defining gamification: a service marketing perspective. In: Proceeding of the 16th **International Academic MindTrek Conference**. ACM, 2012. p. 17-22. Disponível em < http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf>. Acesso em 09 de setembro de 2017.

IBGE – Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 30 de maio de 2017.

JUNIOR, Dario Moreira Pinto et al. Uma análise do perfil do cliente de salão de beleza na região sul fluminense. Gestão & Sociedade: **Revista de Pós-Graduação da Uniabeu**, v. 2, n. 2, 2014. Disponível em <http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/gs/article/viewFile/1370/pdf_7> Acesso em 27 de abril de 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing** – Ed. Compacta. - São Paulo: Atlas, 1996.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. - 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil,2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** -5. Ed.- São Paulo: Atlas, 2001a.

_____. **Novos rumos do marketing**. - São Paulo: Atlas, 2001b.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. **Journal of service research**, v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004. Disponível em <

http://www.iei.liu.se/program/ekprog/civilek_internt/ar_3/722g60/seminarier/valda-artiklar-infor-seminarium-1-artikelreview/1.257148/22Thefourservicemarketingmyths..22.pdf>. Acesso em 18 de setembro de 2017.

MAHFOOD, Phillip E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012

MARCONI, M. de A, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **the Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.9, n. 3, p. 79, 2014. Disponível em < https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL/links/5429a4f80cf277d58e86faab/A-Conceptual-Model-of-Service-Quality-and-its-Implication-for-Future-Research-SERVQUAL.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2017.

RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, v. 23, n. 3, p. 609-624, 2013. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/prod/2012nahead/aop_t6_0002_0679.pdf> Acesso em 18 de maio de 2017.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008. Acesso em 18 de junho de 2017.

SCHEWE, Charles D.SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**.- São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982

SEBRAE – Disponível em: <https://www.sebrae.com.br> Acesso em 03 de abril de 2017.

SILVA, Maria Emília Martins. Qualidade como alavanca para o desenvolvimento do turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 46-53. 2005. Disponível em <http://www.redalyc.org/html/1154/115416150007> Acesso em 18 de setembro de 2017.

SILVA, Leilianne Michelle Trindade; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire; COSTA, Benny Kramer. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF. **Revista hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 115-139,

2009. Disponível em < https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/306/297 >. Acesso em 18 de setembro de 2017.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STANTON, William John. **Fundamentos do Marketing**, - São Paulo: Pioneira, 1980.

STONE, Merlin. Woodcock, neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

APÊNDICE I

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ

CURSO ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE QUALIDADE COMO FATOR DE ESCOLHA DE SALÃO DE BELEZA

A aluna Ariely Pereira do Nascimento do curso de Administração está realizando esta pesquisa cientifica em nome das Faculdades Integradas de Aracruz- FAACZ.

Esta pesquisa é anônima e informações que identifique o respondente não fazem parte deste trabalho, portanto não precisa se identificar.

Dúvidas podem ser tiradas com o Professo Orientador, Edivan Guidote Ribeiro, Telefone 99877-0613 ou com o Professor Coordenador Izaque na FAACZ, telefone (27) 3302-8000.

Fatores	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Os funcionários sempre me oferecem atenção individualizada.					
Os funcionários sempre estão dispostos a me ajudar.					
Os funcionários sempre são educados.					
Os funcionários estão sempre disponíveis para atender minhas solicitações.					
Sinto-me seguro nas transações realizadas com os funcionários.					
Os funcionários do salão transmitem sempre confiança.					
O salão está sempre limpo e organizado.					
Todos os equipamentos do salão são modernos.					
Os funcionários estão sempre vestidos de forma adequada.					
As instalações do salão são compatíveis com o serviço oferecido.					
O horário de funcionamento do salão sempre me atende.					
Sou atendido prontamente.					
O salão sempre realiza o serviço dentro do horário combinado.					
Os funcionários são sempre bem treinados.					
Os objetivos do salão são sempre compatíveis com os meus.					
Os funcionários sempre conhecem minhas necessidades.					
Sempre sou lembrado dos meus agendamentos.					
Meu cadastro está sempre atualizado.					
O salão é muito confiável.					
O salão cumpre o que é prometido.					
Minhas reclamações são sempre ouvidas.					

2. Frequenta salões de beleza em Aracruz?
( ) Sim
( ) Não

3. Idade _____

4. Gênero.
( ) Feminino
( ) Masculino

5. Estado Civil.
( ) Solteiro
( ) Casado/ União Estável
( ) Separado
( ) Divorciado
( ) Viúvo

6. Renda Familiar.
( ) Até 3 Salários Mínimos
( ) De 3 a 10 Salários Mínimos
( ) De 10 a 20 Salários Mínimos
( ) Acima de 20 Salários Mínimos

7. Escolaridade.
( ) Ensino Fundamental
( ) Ensino Médio
( ) Ensino Superior
( ) Especialização
( ) Mestrado
( ) Doutorado
( ) Pós Doutorado