

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO

SHEYLA MARA SCHREIDER

**RELAÇÃO ENTRE OS DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES EM SERVIÇOS DE SALÃO DE BELEZA BASEADO NO  
MODELO DE TINOCO (2011): UM ESTUDO NA CIDADE DE JUIZ DE  
FORA (MG)**

Juiz de Fora  
2018

SHEYLA MARA SCHREIDER

**RELAÇÃO ENTRE OS DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES EM SERVIÇOS DE SALÃO DE BELEZA BASEADO NO  
MODELO DE TINOCO (2011): UM ESTUDO NA CIDADE DE JUIZ DE  
FORA (MG)**

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre(a) em Administração.

**Linha de Pesquisa:** Gestão, Tecnologias e Processos Organizacionais

**Orientador:** Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora  
2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Schreider, Sheyla Mara.

Relação entre os determinantes de satisfação dos clientes em serviços de salão de beleza baseado no modelo de Tinoco (2011) : um estudo na cidade de Juiz de Fora (MG) / Sheyla Mara Schreider. - 2018.

84 f. : il.

Orientador: Danilo de Oliveira Sampaio

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

1. Mercado de Beleza. 2. Satisfação. 3. Qualidade Percebida. 4. Atributos de Qualidade. I. Sampaio, Danilo de Oliveira, orient. II. Título.

SHEYLA MARA SCHREIDER

**RELAÇÃO ENTRE OS DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES EM SERVIÇOS DE SALÃO DE BELEZA BASEADO NO  
MODELO DE TINOCO (2011): UM ESTUDO NA CIDADE DE JUIZ DE  
FORA (MG)**

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestre(a) em Administração.

Aprovada em        de        de

BANCA EXAMINADORA

---

Doutor. Danilo de Oliveira Sampaio - Orientador  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Doutor. André Francisco Alcântara Fagundes  
Universidade Federal de Uberlândia

---

Doutor. Jorge Alberto Velloso Saldanha  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Dedico este trabalho à minha família que me apoiou amorosamente em todas as etapas deste processo. Dedico principalmente aos meus filhos, Luisa e Caio, fonte de minha inspiração e desejo de ser cada dia melhor. Gratidão a todos pela compreensão nas ausências e pelo grande amor que me acolhe incondicionalmente.

## AGRADECIMENTOS

Gratidão ao Criador pela vida e por todas as oportunidades que tive de aprendizado e crescimento até aqui.

Gratidão aos meus pais, Ana e Roberto (*in memoriam*) que sempre se esforçaram para me fazer crescer como pessoa. Por cada sacrifício feito para que eu pudesse ter uma base educacional e, principalmente pelo cuidado amoroso de minha mãe ao longo dos meus dias.

Gratidão a minha irmã, Alyne, pelo apoio e incentivo e por todas as vezes que me socorreu nas dificuldades.

Gratidão aos meus filhos, Luisa e Caio, que souberam entender minhas ausências, que sempre estiveram ao meu lado e que são minha fonte de inspiração em ser melhor e buscar o melhor.

Gratidão ao meu amado, Álvaro, pelo companheirismo, força, compreensão e confiança de que essa fase conturbada passaria. Pela mão que me acolheu e ajudou amorosamente.

Gratidão a todos que se dispuseram a participar desta pesquisa.

Gratidão aos colegas do mestrado, por todo apoio que recebi, por cada palavra de força e de cumplicidade. Rimos muito e sofremos muito juntos e com toda certeza esse caminho foi mais suave e divertido com a presença de vocês.

Gratidão a todos os professores que colaboraram com meu desenvolvimento e em especial ao professor Danilo de Oliveira Sampaio pela confiança, apoio e incentivo, à professora Heloisa Bernardo por ter adotado minha causa e me apoiado de maneira tão carinhosa e aos professores Jorge Alberto Velloso Saldanha e André Francisco Alcântara Fagundes pelas valiosas contribuições no meu trabalho.

**Gratidão!**

*Essa manhã, antes do alvorecer, subi numa colina para admirar o céu povoado. E disse à minha alma: quando abarcarmos esses mundos e o conhecimento e o prazer que encerram, estaremos finalmente fartos e satisfeitos? E minha alma disse: Não, uma vez alcançados esses mundos prosseguiremos no caminho.*

Walt Whitman

## RESUMO

O mercado de beleza no Brasil ocupa o quarto lugar no ranking mundial de consumo mostrando a importância do setor para a economia. Muitos estudos vinculam que a satisfação do cliente é fundamental para a fidelização e lealdade dos mesmos. Especialistas acreditam que a qualidade percebida é um determinante da satisfação e pesquisas separadas incluem outras variáveis como expectativas, desejos pessoais, emoções, preço, valor, imagem organizacional e desconformação das expectativas como determinantes da satisfação. A concorrência acirrada e a exigência crescente dos clientes fazem com que as empresas procurem compreender as necessidades e expectativas dos clientes e assim, direcionar esforços para alcançar a qualidade no serviço e satisfação destes clientes. Identificar e relacionar esses determinantes poderia auxiliar no direcionamento de esforços dos profissionais da área de beleza. O presente trabalho objetivou identificar como os determinantes de satisfação dos clientes de salões de beleza de Juiz de Fora estão relacionados. A metodologia utilizada no trabalho foi o estudo exploratório e descritivo. A escolha deste método se deu pela necessidade de adquirir maior contato com o fenômeno pesquisado e descrevê-lo. Optou-se por usar como base a metodologia proposta por Tinoco mas para a busca dos resultados a análise de correspondência foi a ferramenta utilizada. Para as pesquisas foram utilizados dois questionários já validados. A primeira pesquisa foi elaborada a fim de identificar a relação entre as variáveis determinantes da satisfação e assim criar um mapa perceptual de correlação desses determinantes e a segunda procurou identificar e hierarquizar os atributos de qualidade percebida em serviços. Os resultados mostraram a grande relação de dependência entre qualidade percebida, desconformação das expectativas e satisfação. Foi possível observar, também, grande correlação entre imagem, valor e confirmação das expectativas e entre emoções e confirmação das expectativas. Outra dependência encontrada foi entre os determinantes valor e preço. As dimensões que tiveram maior importância atribuída foram funcionários e interação cliente-funcionários. Dentre os determinantes de maior destaque estão competência técnica, higienização e individualização de utensílios, entendimento das necessidades dos clientes, limpeza do ambiente, localização conveniente, horários convenientes de atendimento, possibilidade de marcar hora, compromisso com horário marcado, exatidão do serviço realizado e segurança.

**Palavras-chave:** Mercado de beleza, Satisfação, Qualidade percebida, Atributos da qualidade

## ABSTRACT

The beauty market in Brazil occupies the fourth place in the world ranking of consumption showing the importance of the sector for the economy. Many studies link that customer satisfaction is fundamental to their loyalty and fidelity. Specialists believe that perceived quality is a determinant of satisfaction and separate searches include other variables such as expectations, personal desires, emotions, price, value, organizational image and disconfirmation of expectations as determinants of satisfaction. The fierce competition and the increasing demand of the clients make the companies try to understand the needs and expectations of the clients and, therefore, direct efforts to reach the quality in the service and satisfaction of these clients. Identifying and relating these determinants could help guide the efforts of beauty professionals. The present work aimed to identify how the determinants of satisfaction of the clients of salons of Juiz de Fora are related. The methodology used in the study was the exploratory and descriptive study. The choice of this method was due to the necessity of acquiring more contact with the phenomenon researched and to describe it. We chose to use as basis the methodology proposed by Tinoco but for the search of the results the correspondence analysis was the tool used. For the surveys, two validated questionnaires were used. The first research was elaborated in order to identify the relationship between the determinants of satisfaction and thus create a perceptual map of correlation of these determinants and the second sought to identify and hierarchize the attributes of perceived quality in services. The results showed the great relationship of dependence between perceived quality, disconfirmation of expectations and satisfaction. It was also possible to observe a great correlation between image, value and confirmation of expectations and between emotions and confirmation of expectations. Another dependency found was between the determinants value and price. The dimensions that were given the most importance were employees and customer-employee interaction. Among the most important determinants are technical competence, hygiene and individualization of utensils, understanding of customer needs, cleanliness of the environment, convenient location, convenient service schedules, possibility of appointment, appointment with schedule, accuracy of service performed and security.

**Keywords:** Beauty Market, Satisfaction, Perceived quality, Quality attributes

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Escala de Tangibilidade.....	23
Figura 2. Modelo de Expectativa do Cliente .....	29
Figura 3. Valor para o Cliente.....	30
Figura 4. Modelo de Qualidade de Serviços de Grönroos.....	35
Figura 5. Determinantes da Qualidade em Serviços.....	36
Figura 6. Modelo Cognitivo dos Antecedentes e Consequências da Satisfação .....	39
Figura 7. Modelo Gap de Qualidade dos Serviços .....	40
Figura 8. Modelo de Oliver após inclusão da influência dos afetos.....	41
Figura 9. Modelo de desconirmação de expectativas com a inclusão dos desejos .....	42
Figura 10. Modelo ACSI .....	42
Figura 11. Modelo robusto para a satisfação de clientes de serviços .....	44
Figura 12. Resultados apresentados no modelo robusto proposto por Tinoco (2011).....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolução do Mercado de Beleza no Brasil – Faturamento Ex-Factory .....	21
Gráfico 2. Faixa etária e sexo dos respondentes.....	54
Gráfico 3. Nível de escolaridade dos respondentes .....	55
Gráfico 4. Renda Mensal Individual dos respondentes .....	56
Gráfico 5. Mapa Perceptual – Análise de Correspondência.....	61
Gráfico 6. Técnica de Pareto para os atributos de qualidade percebida .....	65

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Matriz das variáveis independentes e dependentes.....	56
Tabela 2. Análise de resíduos padronizados para satisfação de clientes de salão de beleza ....	57
Tabela 3. Análise de Correspondência das variáveis.....	60
Tabela 4. Escores de linha e coluna.....	61
Tabela 5. Importância das dimensões sobre a qualidade percebida .....	63
Tabela 6. Importância relativa dos atributos de qualidade percebidos.....	63
Tabela 7. Importância acumulada dos atributos de qualidade percebidos.....	65

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 OBJETIVOS .....	15
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	15
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 O SETOR DE BELEZA NO BRASIL .....	17
2.2 SERVIÇOS .....	22
2.3 SATISFAÇÃO.....	25
2.4.1 <i>Expectativas</i> .....	27
2.4.2 <i>Desconfirmação</i> .....	28
2.4.3 <i>Valor</i> .....	28
2.4.4 <i>Preço</i> .....	31
2.4.5 <i>Desejos</i> .....	32
2.4.6 <i>Afetos</i> .....	32
2.4.7 <i>Imagem Corporativa</i> .....	33
2.4.8 <i>Qualidade percebida</i> .....	33
2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	33
2.5 MODELOS DE SATISFAÇÃO .....	38
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>46</b>
3.1 INTRODUÇÃO .....	46
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	48
3.3 COLETA DE DADOS .....	49
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
4.1 AMOSTRA .....	54
4.2 MATRIZ COM CONTAGEM DAS RESPOSTAS .....	56
4.3 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA .....	59
4.4 MAPA PERCEPTUAL .....	61
4.5 IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES SOBRE A QUALIDADE PERCEBIDA .....	62
4.6 IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA .....	63
4.7 HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA.....	64
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
5.1 CONCLUSÃO .....	67
5.2 CONTRIBUIÇÕES .....	69
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	69
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....	80
ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES ENTRE OS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO .....	81
ANEXO B – DEFINIÇÕES DOS DETERMINANTES AVALIADOS NA PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	83
ANEXO C – QUESTIONÁRIO PARA HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS DA QUALIDADE PERCEBIDOS.....	84

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Satisfação dos clientes é cada vez mais fonte de estudos devido a sua importância para as empresas. Muitas pesquisas apontam a satisfação como um dos principais determinantes para um novo ciclo de compra e posteriormente fidelização (CHOI; CHO; LEE, 2004; MARTIN et al., 2008). Embora seja de grande interesse por parte das empresas, obter essa resposta não é tão simples. Identificar o que deixa o cliente satisfeito, compreender como reverter a situação de clientes insatisfeitos, como reduzir custos sem cortar algo que afete diretamente a satisfação são questões que demandam cuidado uma vez que dependem de avaliações dos atributos da marca, produto ou serviço de maneira singular e também, da relação e interdependência desses atributos, além da necessidade de se identificar quais são os atributos que possuem maior influência na satisfação do consumidor. Dessa forma, é necessário identificar a importância relativa de cada um dos atributos para a satisfação (OLIVER, 2014).

É mais complexo avaliar serviços que produtos. Produtos podem ser avaliados de maneira mais concreta e objetiva pois são analisados atributos físicos. Uma vez testados e aprovados não existirão muitos problemas com o processo. Na avaliação dos serviços, tal ponto se torna complexo devido as variações ocorridas já que são intangíveis, o que dificulta a padronização. Além disso, a avaliação do serviço depende de uma percepção individual. Por exemplo, a percepção sobre o “tempo de espera” pode variar conforme o serviço e a situação em que a utilização desse serviço se encaixa (OLIVER, 2014).

Existem muitas pesquisas que vinculam a qualidade percebida à satisfação dos clientes e, portanto, compreender as necessidades e expectativas desses clientes e identificar os atributos que afetam a percepção de qualidade é importante em um contexto competitivo (OLIVER, 2014; JOHNSON; NADER; FORNELL, 1996).

E embora estejam relacionados, qualidade percebida e satisfação são diferentes já que a qualidade percebida é entendida a partir de uma avaliação do cliente a respeito do serviço e satisfação relaciona-se a resposta emocional associada à experiência do consumo. Muitas pesquisas vinculam que a qualidade percebida é um determinante da satisfação (CHOI; CHO; LEE, 2004; MARTIN et al., 2008; OLIVER, 2014).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) destacam que uma vez que não existem evidências tangíveis, o cliente depende de dimensões diferentes das que utiliza para julgar a qualidade dos produtos no julgamento dos serviços. Assim, a tomada de decisão dos

consumidores ao escolher entre as opções oferecidas por um prestador de serviços é complexa. Muitos estudos existem sobre a natureza destas dimensões e várias pesquisas foram desenvolvidas com o objetivo de criar um modelo para medir a qualidade dos serviços a partir dessas dimensões.

A grande maioria das pesquisas faz algum tipo de avaliação de atributos já que avaliações como satisfação geral, recomendação, intenção de compra, entre outras, mede apenas parcialmente o nível de satisfação e lealdade dos consumidores pois retratam apenas uma fotografia estática do momento em que a pesquisa foi realizada (OLIVER, 2014).

Normalmente os atributos são definidos de maneira antecipada pelo pesquisador a partir de uma pesquisa qualitativa, mas a definição desses atributos pode gerar um viés para a pesquisa pois podem ser apresentados ao consumidor informações que ele desconhece sobre determinado produto ou serviço e isso pode trazer impacto para o resultado da pesquisa (RAO; PILLI, 2014).

No entanto, a maioria das pesquisas desenvolve modelos a partir de dimensões genéricas para todos os serviços e os serviços direcionados para a área de beleza demandam maior personalização. Além disso, devido à grande concorrência e ao aumento do nível de exigência dos clientes, existe a necessidade de que uma relação duradora seja construída com o cliente (NORONHA; OLIVEIRA; LEITE, 2006; RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

O mercado de beleza no Brasil, ocupa, atualmente o quarto lugar no ranking com um consumo de 29,3 bilhões de dólares perdendo somente para os Estados Unidos, China e Japão (ABHIPEC, 2017). Pesquisas mostram que as famílias brasileiras possuem uma despesa com serviços de beleza maior do que aquilo que gastam com educação e alimentação básica (FECOMERCIO SP, 2015). Dados como os aqui apresentados mostram a importância do setor para o mercado brasileiro.

Dessa forma, as empresas precisam direcionar seus esforços a fim de alcançar qualidade no serviço e satisfação dos clientes. Na literatura são escassos os estudos de modelagem da satisfação de clientes específicos para o segmento salões de beleza. (NORONHA; OLIVEIRA; LEITE, 2006; RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013).

Concomitante, muitas pesquisas focam na satisfação do cliente relacionando atitudes e comportamentos destes com satisfação. Assim, as expectativas, os desejos pessoais, as emoções também são incorporadas a fatores como preço, valor, imagem organizacional e desconformação das expectativas como determinantes da satisfação. A maioria dos determinantes aparece nos modelos de satisfação existentes, mas não são encontrados em um único modelo e isso pode ser devido à complexidade no processo de modelagem de múltiplas variáveis. Identificar e relacionar esses determinantes poderia auxiliar no direcionamento de esforços dos profissionais

da área de beleza (TINOCO, 2011).

**Assim, a questão central desse trabalho é: como estão relacionados os determinantes da satisfação dos clientes de salões de beleza na cidade de Juiz de Fora?**

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

De acordo com Castro (1977), a pesquisa deve ser justificada por sua importância, originalidade e viabilidade. A importância, de acordo com o autor, pode estar ligada a questões teóricas cuja atenção é destacada ou a áreas substanciais da sociedade. Assim, esse estudo pode ser considerado importante pois permite um aprofundamento no tema satisfação dos clientes que embora seja muito discutido na academia foi pouco trabalhado no segmento de estudo, além disso pode criar indicadores para promover a melhoria do processo e refere-se a uma região de grande crescimento na área de beleza onde já existem três faculdades para o curso.

No que tange originalidade, Castro (1977) define que o tema pode ser considerado original quando existe a possibilidade dos resultados surpreenderem. Uma vez que o assunto foi pouco tratado na área da beleza, seus resultados podem ser um diferencial para os que desejam melhorar seus desempenhos e resultados nesse ramo.

Finalizando, para Castro (1977) a viabilidade refere-se à disponibilidade de recursos para a realização do projeto. O projeto se torna viável devido ao baixo custo, ao atendimento dos prazos e à facilidade de obtenção das informações por parte da pesquisadora que atualmente coordena um curso superior na área de beleza na cidade de Juiz de Fora.

O trabalho é relevante haja vista a escassez de estudos acerca da área de beleza no meio acadêmico. Foram encontrados poucos estudos que pesquisem a relação entre múltiplos determinantes do modelo de satisfação do cliente da área de beleza e estes poderão contribuir com um incremento no conhecimento. Além disso poderá contribuir com os interesses profissionais da autora já que os resultados poderão ser incorporados ao conteúdo das disciplinas ministradas no curso de Estética e Cosmética.

Para as organizações, o estudo irá contribuir uma vez que os esforços das empresas poderão ser focados e as estratégias direcionadas para que atributos considerados importantes para os clientes sejam desenvolvidos afetando diretamente na percepção de qualidade desses clientes.

### **1.3 OBJETIVOS**

Ao se levar em consideração a questão central, o objetivo geral e os específicos podem assim ser definidos:

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Relacionar os determinantes da satisfação dos clientes em serviços de salões de beleza a partir de um modelo de satisfação para os clientes do segmento na cidade de Juiz de Fora.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1) aplicar a modelagem das relações existentes entre as variáveis determinantes da satisfação de clientes em serviços proposta por Tinoco (2011);
- 2) criar um mapa perceptual de correlação dos determinantes;
- 3) identificar e hierarquizar atributos de qualidade percebida em serviços conforme a importância para os clientes do segmento;
- 4) Destacar os atributos de maior importância;
- 5) verificar a relação entre os determinantes da satisfação e os atributos de qualidade percebida para os serviços prestados por salão de beleza de Juiz de Fora.

### **1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Essa dissertação é composta de cinco capítulos sendo que o conteúdo de cada um será descrito a seguir:

O primeiro capítulo trata da Introdução onde são apresentadas a contextualização, justificativa e objetivos.

No segundo capítulo o referencial teórico é apresentado envolvendo: o setor de beleza no Brasil mostrando o panorama atual do setor e suas características, depois trata a respeito dos serviços, da diferença entre o marketing tradicional e o marketing direcionado para os serviços, sobre a tipologia dos serviços e qualidade em serviços trabalhando o conceito de qualidade percebida e os modelos criados para medir qualidade além dos atributos e determinantes da qualidade. Logo após trata sobre o conceito de satisfação, valor, expectativa e confirmação de expectativas, desejo, emoções e imagem corporativa. Por fim são apresentados modelos de satisfação.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada para levantamento dos dados do estudo que contempla as etapas de aplicação da modelagem proposta por Tinoco (2011) e a inclusão da análise de correspondência ao trabalho.

No quarto capítulo os resultados são apresentados com uma pequena discussão sobre os resultados encontrados. Os dados levantados sobre as relações entre as variáveis determinantes de satisfação são apresentados juntamente com um mapa perceptual com a análise de correspondência dos determinantes. São apresentados, também, os resultados da pesquisa para identificação e hierarquização dos atributos de qualidade percebida e o diagrama de Pareto criado dando ênfase aos atributos de maior importância.

No quinto capítulo são apresentadas as principais conclusões, contribuições, as limitações do trabalho e sugestões para trabalhos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abordado nesta pesquisa dá destaque ao setor de beleza no Brasil e trabalha uma revisão da literatura sobre serviços, qualidade em serviços e satisfação.

### 2.1 O SETOR DE BELEZA NO BRASIL

O mercado relacionado à beleza vem apresentando um crescimento surpreendente tanto no Brasil quanto no mundo. Tem uma cadeia de valor extensa que vai desde a fabricação de cosméticos à negócios como clínicas de estética e salões. Dada a importância do setor, de acordo com Brasil (2012) em janeiro de 2012 foi sancionada a Lei 12.592/12<sup>1</sup> reconhecendo a profissão de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador e maquiador. Em outubro de 2016, conforme Brasil (2016) a Lei 13.352/16<sup>2</sup> alterou a anterior para dispor sobre o contrato de parceria entre os profissionais de estética e as pessoas jurídicas registradas como salão de beleza. Foi denominada de Lei do salão parceiro-profissional e regulamenta a atuação dos profissionais que sempre trabalharam como autônomos recebendo parte do faturamento do serviço que prestavam.

Desde então, os profissionais podem atuar como microempreendedor individual (MEI) que, de acordo com Sebrae (2016), são mais de 630 mil profissionais atuantes na área da beleza assim registrados. Em novembro de 2016 a câmara dos deputados aprovou o projeto de lei (PL) que regulamenta a profissão dos esteticistas e em dezembro de 2017, um substitutivo deste PL foi aprovado pelo Senado, retornando para a câmara dos deputados e sua aprovação final ocorreu em março de 2018. Assim, no dia 03 de abril a Lei 13.643/18<sup>3</sup> foi sancionada pelo presidente (BRASIL, 2018).

Os salões de beleza e outras empresas ligadas a área de beleza ainda são pouco referenciados em estudos na academia, mas o interesse por coisas ou pessoas “belas” existe desde a Grécia antiga, por volta do século VI a.C., e devido à importância dada à aparência o primeiro espaço para tratamento da beleza foi criado em Atenas. Desde então, o conceito de beleza sofreu variações de acordo com o período e cultura. Dessa forma, o conceito de beleza

---

<sup>1</sup> Lei 12.592/12 - Dispõe sobre o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador.

<sup>2</sup> Lei 13.352/16 - Altera a Lei nº 12.592, de 18 de janeiro 2012, para dispor sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza.

<sup>3</sup> Lei 13.643/18 - Regulamenta as profissões de Esteticista, que compreende o Esteticista e Cosmetólogo, e de Técnico em Estética.

se modifica ao longo do tempo assumindo significados e formas diferenciadas, não sendo algo absoluto. Atualmente o diferencial está na diversidade da beleza onde não mais existe um padrão único a ser considerado. Eco denominou isso de “politeísmo da beleza” (ECO, 2004).

De acordo com Lemes et al (2006), muito embora o conceito de beleza seja subjetivo, o que se pode denominar de indústria da “beleza” direciona as mulheres a um padrão estético que se torna modelo de excelência e passa a ser desejado por muitas mulheres. Assim, devido à grande quantidade de recursos disponíveis para todas as classes sociais, esse padrão de beleza vem assumindo um espaço importante na dimensão social e a mídia tem sido apresentada como uma grande responsável pela disseminação desse desejo a partir das revistas, novelas e outros (GARRINI, 2011).

Na década de 70, as reportagens associavam os cuidados femininos com seu corpo ao autoconhecimento e desenvolvimento feminino. As mulheres foram recomendadas a serem belas para si mesmo. Na década de 90 já é possível identificar, inclusive que o corpo simboliza o domínio feminino de si mesma e da situação. Assim, o que se observa é uma crescente busca por cosméticos e serviços estéticos e o Brasil, nesse momento, torna-se o terceiro maior país no mundo a consumir cosméticos (SANT’ANNA, 2005).

De acordo com Strehlau, Claro e Neto (2015), Aristóteles, Kant, Hume e Platão são exemplos de autores que trabalharam o conceito de beleza com um fundamento filosófico e que levaram a diálogos focados em questões éticas, ontológicas, epistemológicas e de aspectos político-culturais ao longo dos anos.

Nos estudos de Solomon (2008), a beleza afeta a autoestima do ser humano a partir do autoconceito uma vez que a aparência física ganha destaque. De acordo com o mesmo autor (1983) William James é o grande responsável pelo que se denomina de interacionismo simbólico que referencia a existência de vários “eus” que são construídos a partir da interação com o meio e com as diversas situações levando o indivíduo a interpretar e dar significado ao seu próprio eu e ao que os outros são e seu papel simbólico daquilo que possui e de seu comportamento. Sendo assim, vários tipos de “eu” são acionados de acordo com a situação vivenciada.

Onkvisit e Shaw (1987) entendem que existem quatro tipos diferentes de “eu” que estão relacionadas ao que a pessoa de fato é (eu real), ao que ela vê de si mesma (autoimagem), à imagem do que ela gostaria de ser (eu ideal) e à imagem de como ela acredita ser vista pelos demais (eu social). Assim, em muitos casos, quando a autoconsciência social é grande, o indivíduo dá grande importância ao julgamento externo.

É possível observar na sociedade moderna, um movimento imperativo da beleza a partir

de ícones como celebridades e da mercantilização em grande escala de produtos e serviços que procuram satisfazer o desejo pela “beleza ideal” como uma forma de se enquadrar na sociedade. Observa-se que ocorre uma indução que tem por objetivo levar ao consumo e a vivência conforme o que a mídia considera como ideal (CUCH, 2014).

A aparência física é importante nas relações interpessoais e isso é observado em estudos como o de Dion, Berscheid e Walster (1972) que trabalham o conceito de poder social a partir de belas aparências e da avaliação positiva recebida por pessoas consideradas belas quando comparado a pessoas consideradas não belas.

Para Murgel (1962) o belo recebe influência da razão que pode ser entendida como a capacidade do intelecto de apreender, de um processo sensorial-intelectual influenciado por elementos externos e que variam de acordo com cada experiência individual. Dessa forma a experiência externa de cada pessoa ou grupo irá influenciar os conceitos individuais e coletivos sobre o que é ser belo.

Souza (2004) faz um resumo de vários pensadores sobre o que pode ser conceituado como belo, partindo do conceito de relatividade pois trata-se do resultado de um julgamento tanto de aceitação como de comparação e função do indivíduo e do meio em que ele está inserido. Ou seja, o belo não é uma entidade substancial e sim uma característica subjetiva e pessoal e, portanto, não está nas coisas ou pessoas e sim no modo como são sentidas e influenciadas pelas características culturais e até mesmo de personalidade do observador.

Ainda para a autora acima (2004, p.46) o belo não é uma “qualidade inerente ao objeto, nem tampouco imutável” uma vez que dependem de forma parcial da razão humana. Se assim fossem, seriam uma característica própria do objeto e causaria a mesma impressão em diversos observadores em qualquer período de tempo. Ao contrário é uma convenção intelectual apreendida pelos indivíduos de acordo com o meio em que vivem, sua educação e experiência, variando de acordo com a cultura, época, classe social, idade e experiências individuais com início na infância.

Para a sociedade atual, ser considerado belo não é mais uma questão de sorte ou privilégio recebido ao nascer e sim uma escolha ao alcance de todos que não se sentem belos já que existe uma gama de possibilidades para que as pessoas modifiquem seus corpos a partir de inúmeros serviços ofertados na área da beleza. Dessa forma, considerar-se belo é uma questão de esforço individual e iniciativa própria e se torna responsabilidade do indivíduo (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008; LIPOVETSKY, 2000).

Bauman (2005) afirma que as relações sociais giram em torno da busca pela definição de identidade própria e o consumo é uma das grandes maneiras de identificação encontrada.

Belk (1988) diz que as pessoas são o que consomem e o que consomem são uma extensão de si mesmas.

... o embelezamento representa mais do que acabar com a feiura, se ele integra a esta promessa aquela de fazer a mulher se encontrar com ela mesma, resistir à compra dos cosméticos ou, ainda, às aulas de ginástica, aos regimes, às cirurgias, etc., significa, sobretudo, resistir a proporcionar para si mesma um prazer suplementar. E muitas vezes, uma renúncia representa uma experiência intolerável (SANT'ANNA, 2005, p. 137).

De acordo com Euromonitor (2017) aproximadamente 450 bilhões de dólares foram consumidos em todo o mundo em serviços ligados à higiene e beleza no ano de 2016. Conforme ABHIPEC (2017), o Brasil ocupa atualmente o quarto lugar no ranking com um consumo de 29,3 bilhões de dólares perdendo somente para os Estados Unidos, China e Japão. Até o ano de 2014 o Brasil ainda ocupava o terceiro lugar neste ranking tendo um crescimento real próximo de 10% a.a., levando o faturamento “ex factory” líquido de impostos sobre vendas de R\$8,3 bilhões em 2001 à casa de R\$ 43,2 bilhões em 2014.

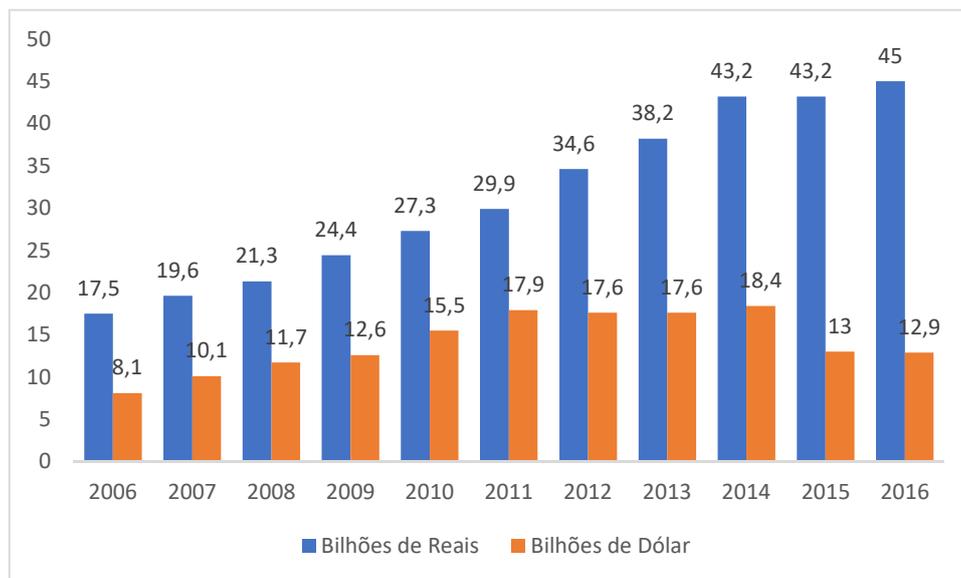
Em 2015 houve uma retração de 9%, e o faturamento “ex factory” também ficou em R\$43,2 bilhões, único resultado negativo ocorrido em 23 anos, mas em 2016 já foi possível observar uma melhora no setor que fechou o ano com um faturamento “ex factory” de R\$45 bilhões. O gráfico 1 apresenta a evolução do mercado de beleza (ABHIPEC, 2017).

Conforme a ABHIPEC (2017), essa retração é devida, principalmente às mudanças na carga tributária dos produtos, por exemplo, o ICMS dos produtos do setor sofreu um aumento de 12% para 25% a partir da Lei nº 21.781/15. Além disso, a associação atribui a retração ao aumento do dólar e à crise política atual em nosso país. Em 2009, mesmo com a crise financeira internacional o setor não sofreu grandes impactos e apresentou um crescimento de 9,6% enquanto diversos setores passavam por dificuldade culminando em um PIB com o crescimento negativo de -0,3% e com o crescimento industrial a -7,3%.

Ainda com essa situação desfavorável no presente, quando se faz uma análise do mercado os números continuam sendo favoráveis. Nos últimos 10 anos a evolução média do PIB ficou em 1,6% e a da indústria em -0,6% enquanto o setor de beleza cresceu em 4,5%. A previsão é que em 2017 o crescimento real fique entre 1% a 3% e que até 2020 o Brasil já tenha recuperado a terceira posição no ranking (ABHIPEC, 2017).

Segundo dados do IBGE (2016), o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é responsável por 1,8% do PIB brasileiro. O país responde por 2,8% da população mundial com 6,6% do consumo mundial e 49,1% do consumo da América Latina desse tipo de produto e serviço, o que se permite ver a importância do setor.

Gráfico 1. Evolução do Mercado de Beleza no Brasil – Faturamento Ex-Factory



Fonte: ABHIPEC (2017)

Quando a análise é apenas sobre os salões de beleza e clínicas de estética, os números também são favoráveis, de acordo com o SEBRAE (2015), entre os anos de 2010 e 2015, houve um aumento de 567% de estabelecimentos. O setor emprega 5 milhões de pessoas e atualmente engloba mais de 600 mil estabelecimentos de beleza onde mais da metade é composta por empreendedores individuais. Outro fator importante a ser considerado é que o setor contribuiu com a criação de novos empregos e facilitou o processo de inclusão social. Até o ano de 2014, o número de empregos do setor cresceu cinco vezes mais que a média da economia brasileira.

Dados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMERCIO SP) no ano de 2015 mostram que as famílias brasileiras gastam por ano aproximadamente R\$20,3 bilhões com serviços de cabeleireiros, manicure e pedicure, número 18% superior aos gastos com cursos regulares de educação e maior que os gastos com alimentos básicos que estão em torno de R\$19 bilhões. O maior volume de consumo é da classe C, R\$11,8 bilhões contra R\$3 bilhões da classe A, mas em valores médios a classe A lidera com um consumo médio anual de mais de R\$1.300,00 contra R\$360,00 da classe C. Para que se tenha uma comparação da importância do setor, de acordo com a pesquisa, o valor investido em beleza pela classe A é o mesmo que as classes D e E investem na aquisição de imóveis.

A ABHIPEC (2017) atribui o crescimento desse mercado à diversos fatores, entre eles à inovação tecnológica, que aumenta a produtividade e com isso permite melhores preços. Na média composta dos últimos 10 anos, o setor tem preços crescendo abaixo da inflação e abaixo do índice de preços ao consumidor (IPCA). Mas para a associação os maiores fatores de crescimento estão ligados ao aumento da renda média do brasileiro e à crescente participação

da mulher brasileira no mercado de trabalho, ao aumento da expectativa de vida e também, à cultura voltada para a saúde e bem-estar.

Para o SEBRAE (2016) a atuação da mulher no mercado de trabalho pode beneficiar em um aumento do PIB mundial em até 30% até 2025. Além disso, segundo a Organização Mundial de Saúde em 2050 o Brasil terá mais de 60 milhões de pessoas com idade superior a 60 anos, representando aproximadamente 30% da população total do país. Frente a esse cenário, a busca por recursos para manutenção da beleza tende a aumentar (OMS, 2015).

A renda familiar no Brasil aumentou e seus números também foram superior ao crescimento do PIB nos últimos dez anos. Entre 2003 e 2011 o PIB aumentou 27,7% enquanto a renda familiar aumentou 40,7% o que demonstra uma melhora de vida do brasileiro (IPEA, 2013). O consumo aumentou influenciado pelo aumento real do poder de compra, pelos financiamentos mais acessíveis e também porque essa classe possui como característica a alta disposição a gastar ao invés de poupar ou investir (HOEFEL, et al. 2015).

Strehlau, Claro e Neto (2015) identificaram que o consumo de cosméticos e tratamentos estéticos nas mulheres brasileiras, independente de situação econômica é afetado positivamente pela vaidade. Dessa forma, quando a consumidora se preocupa com sua aparência, tende a investir mais recursos financeiros para atingir sua satisfação pessoal. Para os autores a vaidade é um dos grandes responsáveis pelo aumento de consumo na área de beleza no Brasil.

Para Cordeiro (2014) um dos principais espaços para a construção social do belo é o salão de beleza pois diferente das academias e das cirurgias plásticas, nos salões a facilidade, custo e rapidez auxiliam no processo. Para a autora, os salões são responsáveis por um grande retorno psíquico e que motiva os sujeitos a novas possibilidades em suas vidas. Alguns estudos mostram que os profissionais de salões se sentem como psicólogos para seus clientes chegando a relatar em alguns casos que uma visita ao salão era equivalente a seis consultas com um psiquiatra (LAWSON, 1999; MCCRACKEN, 2007).

Para Abdala (2008) nesse complexo arranjo social, vaidade e consumo se relacionam. Ficar mais belo ganha tanta naturalidade quanto ficar mais sábio. A “beleza” abre portas, e se cada um pode ser o que deseja, por que seria infeliz e se sentiria feio?

Assim, os dados apresentados mostram o quanto o setor de beleza se destaca na economia do país e, portanto, merece, também, destaque nos estudos de marketing.

## **2.2 SERVIÇOS**

O setor de serviços também denominado de setor terciário era considerado como

improdutivo até a década de 40 e tinha como foco complementar o setor primário e secundário. Seu impulso na economia se deu na década de 60 e se tornou mais significativo na década de 80 (GIANESI; CORREA, 1994).

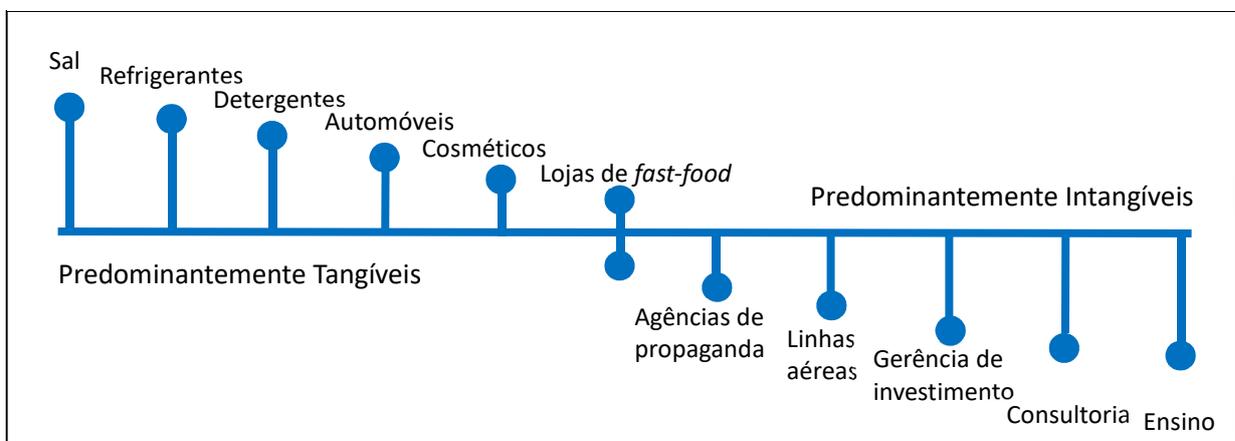
Para Rostow (1974) a economia de um país amadurece quando não está mais vinculada somente ao setor industrial e assim, produtos duráveis de consumo ou serviços se tornam setores importantes. Assim, os países que possuem maior desenvolvimento não dependem mais dos setores industriais.

Grönroos (2009) define serviço como sendo um processo que consiste em uma série de atividades que tendem a ser intangíveis e que ocorre na maioria das vezes com a interação de um cliente com o prestador de serviço. Já Lovelock e Wright (2006) conceituam serviços como uma atividade econômica que ao criar valor fornece benefícios ao cliente em tempo e lugar determinado.

Vários autores procuraram diferenciar o marketing tradicional do marketing de serviços. Dentre eles destaca-se Shostack (1977) que defendia a ausência de subsídios conceituais no marketing no que tange a intangibilidade dos serviços. Assim, de acordo com a autora os serviços “não podem ser tocados, experimentados em termos de tamanho, ou dispostos numa prateleira” (SHOSTACK, 1977, p.75-76).

Dentre as perspectivas sobre a diferença entre bens e serviços, encontra-se na literatura a escala de tangibilidade sugerida por Shostack (1977) que apresenta o nível de produtos e serviços oferecidos, partindo dos produtos que possuem mínima necessidade de serviço até aqueles serviços que possuem a mínima necessidade de produtos para que sejam prestados.

Figura 1. Escala de Tangibilidade



Fonte: Shostack (1977, p. 77) – adaptado pela autora

Assim, dentre as características que diferenciam um produto de um serviço, podemos

verificar a proposta que se baseia na utilização de recursos produtivos e no trabalho realizado.

Para Bateson (1978) os serviços podem ser classificados por sua inseparabilidade, intangibilidade, heterogeneidade e precibilidade. A inseparabilidade ou simultaneidade é muito importante para a administração de serviços uma vez que sua criação e consumo são simultâneos, com a participação direta do cliente, sua influência e avaliação. Além disso, não há a possibilidade de estoque e na maioria das vezes, não existe possibilidade de correção quando algum erro ocorre. Diferente de em uma fábrica, nos serviços existe uma necessidade de vincular a demanda à produção. Tal fato pode reduzir o controle de qualidade e aumentar o tempo de espera do cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A precibilidade se caracteriza pela incapacidade de estoque, toda oportunidade perdida quando o serviço possui tempo ocioso torna-se uma preocupação para a administração de serviços devido ao grande impacto dos custos operacionais, mas o excesso de demanda sem preparo também pode ser ruim levando a perda de clientes. Portanto as empresas devem encontrar um ponto ideal para utilizar toda a sua capacidade mesmo frente à variação da demanda (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Ainda de acordo com os autores, os serviços são intangíveis, não palpáveis e estão relacionados com ideias e conceitos. Devido a isso, a escolha do serviço é um desafio para o cliente, que se pauta na reputação da empresa e nos elementos tangíveis do serviço. A reputação associa-se à estabilidade de ações desempenhadas pelas empresas com o decorrer do tempo gerando confiabilidade e credibilidade. Está, também, associada à imagem afetando as expectativas quanto à qualidade esperada (YOON; GUFFEY; KIJEWski, 1993).

A qualidade do serviço pode ser vinculada a esses elementos tangíveis encontrados. Assim as empresas precisam procurar “tangibilizar” da melhor maneira seu serviço com recursos desejados pelos clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A heterogeneidade se caracteriza pela variação ocorrida no serviço a cada novo cliente ou de um prestador de serviço para outro. Se por um lado a customização e personalização são vantagens para essa característica, por outro a padronização se torna muito difícil. A qualidade do serviço dependerá não só de quem presta o serviço, mas também de quem consome e o grande desafio é mesmo frente à variação estabelecer um padrão mínimo de desempenho (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Em complemento, Lovelock (1983) define uma classificação dos serviços dividida em cinco grupos diferentes. Cada grupo possui uma estratégia diferente, mas que, no entanto, não suprime as demais. No primeiro se encontram a natureza da ação, no segundo tipo de relacionamento entre cliente e empresa, no terceiro, a customização do serviço, no quarto se

encontra a sazonalidade para procura e por fim, a última característica engloba a demanda e como serão entregues. Em paralelo Bowen (1990) classifica o grau de customização dividindo em serviços com alto contato e serviços personalizados, contato moderado e serviços de menos personalização e contato moderado com serviços padronizados.

O setor de serviços no Brasil ainda conta muito com a informalidade que está associada às mudanças na estrutura de emprego, estimuladas pela abertura da economia, na supervalorização da moeda e também na reestruturação da produção. O setor de serviços tem como forte característica os pequenos negócios informais com trabalhadores que também estão lá de maneira informal (BARBOSA FILHO; MOURA, 2015).

Uma vez que o setor de serviços vem mostrando sua importância na economia, e devido a diversidade e complexidade necessárias, muitos estudos identificam a necessidade de desenvolver técnicas de administração que estejam direcionadas a esse fim (TINOCO, 2011).

### **2.3 SATISFAÇÃO**

Oliver (1980) define satisfação como sendo um estado afetivo que foi gerado a partir da reação emocional com determinado produto ou serviço e para Zeithaml e Bitner (2005) também pode ser definida como a avaliação que o cliente faz ao ter ou não suas expectativas atendidas. Churchill e Surprenant (1982) descrevem satisfação como sendo um juízo de valor relacionado com a seleção de uma determinada compra e a pós-compra.

No entanto, Yi (1993) observa que existem pesquisas que definem satisfação como um resultado da experiência e outras pesquisas consideram satisfação como um processo. Quando se trata de resultado, o foco é no estado psicológico que resulta da experiência no consumo. Para os que definem como processo, a satisfação se desdobra durante o consumo sendo considerada um fluxo de interação entre atividades comportamentais e mentais.

Assim, Oliver (2014) entende que a definição ampla é importante para que possa distinguir diferentes respostas ligadas ao comportamento do consumidor e sugere que satisfação é um julgamento da característica do serviço que produz maiores ou menores níveis de realização de prazer que se relaciona ao consumo.

A satisfação divide-se em duas diferentes perspectivas. A primeira considera a satisfação como a avaliação do cliente com relação a sua experiência em um determinado serviço e a segunda perspectiva entende a satisfação como cumulativa, ou seja, uma experiência global que o cliente tem com relação a um serviço ao longo do tempo. As duas perspectivas são dependentes uma vez que experiências anteriores irão impactar nas expectativas e a cada nova

experiência a satisfação cumulativa irá aumentar (OLSEN; JOHNSON, 2003).

Justifica-se a satisfação do cliente a partir da constatação que obter novos clientes é mais dispendioso que manter os atuais. O número de novos clientes está reduzido devido à concorrência, e, portanto, se torna importante aumentar o nível de lealdade dos clientes e também devido aos custos administrativos de manutenção de clientes que diminui à medida que o cliente permanece mais tempo na empresa (BATESON; HOFFMAN, 2001)

Entende-se por lealdade, o comprometimento e pretensão de compra futura a partir de uma resposta comportamental do cliente que gera uma atitude positiva (MOWEN; MINOR, 1998).

Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca (OLIVER, 1999, p.34).

É possível identificar vantagens organizacionais a partir da satisfação. Dentre elas cita-se redução de custos, elasticidade de preço maior, redução nos custos de transação e aumento da reputação organizacional (FORNELL, 1992).

Bitner (1990) reforça que a satisfação antecede a lealdade pois uma forma de se ter ocorrência de resposta depois da compra do consumidor é através da confirmação das expectativas e da qualidade percebida.

Além disso, muito se discute a respeito da relação entre qualidade percebida e satisfação de clientes. Existe um consenso entre muitos autores que consideram que qualidade está relacionada a um conceito mais simples que abrange apenas a dimensão cognitiva enquanto satisfação relaciona-se a algo mais complexo ligado a dimensão cognitiva e afetiva. Quando o cliente percebe a qualidade igual ou superior à esperada ele se sente satisfeito e insatisfeito quando a qualidade é inferior. Para que o indivíduo determine qualidade, ele não precisa da experiência, mas para determinar satisfação, sim. Dessa forma embora estejam inter-relacionadas são variáveis independentes entre si (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; LOVELOCK; WRIGHT, 2006; ZEITHAML; BITNER, 2005; HOFFMAN; BATESON, 2008).

Uma vez que uma das características dos serviços é a intangibilidade citada anteriormente, os clientes precisam perceber algumas características nos serviços para que aceitem comprá-los. Para o Marketing de serviços, os clientes buscam maneiras de “tangibilizar” o serviço. Dessa forma buscam indicativos tangíveis como evidências físicas para

que antes da compra o serviço seja avaliado. Como já citado anteriormente, uma característica é a qualidade percebida. (ZEITHAML; BITNER, 2005).

Por serem os serviços intangíveis, os clientes geralmente procuram indicadores tangíveis, ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de ser comprado e para que possam avaliar sua satisfação com o mesmo durante e após o consumo. (ZEITHAML; BITNER, 2005, p. 233)

Ou seja, para Grönroos (2009) quando um cliente consome um serviço, primeiro percebe a qualidade do serviço e depois ao considerar outros aspectos, define se está satisfeito com a qualidade ou não daquele serviço. Já Hoffman e Bateson (2008) complementam que o cliente percebe a qualidade do serviço em uma empresa que ele não conhece, com base em expectativas próprias. Esse processo será intensificado nas próximas ocasiões de compra e a cada encontro essa percepção é atualizada, e dessa forma entendem que interpretar a satisfação do cliente apenas com base na qualidade percebida pode ser um risco já que a forma como o cliente vê essa qualidade que foi definida pela organização pode estar equivocada ou distorcida.

Para Tinoco (2011), dentre as possíveis variáveis que afetam a avaliação feita pelo cliente pode-se citar os seguintes determinantes: expectativa, desempenho percebido ou valor percebido, desconfirmação, qualidade percebida, preço, desejo, afetos e imagem corporativa.

#### **2.4.1 Expectativas**

As expectativas são partes importantes que estão relacionadas ao que o cliente acredita sobre os atributos e sobre o desempenho de um produto ou serviço. Dessa forma, variam da expectativa com relação aos atributos do produto ou serviço, até a expectativa quanto ao desempenho e a partir disso, a satisfação pode ser aumentada ou diminuída (OLIVER, 1997).

Assim Fornell, Johnson e Anderson (1996) entendem que tanto os consumos anteriores quanto aquilo que se espera quando se recebe indicação de algo ou ainda o desejo a respeito da capacidade de receber no futuro produtos ou serviços de qualidade de determinado fornecedor, fazem parte da expectativa.

Nesse caso, para Hoffman e Bateson (2008), o processo de comparação ocorre na mente do cliente, sendo importante o que é percebido e não necessariamente o serviço real, porque na maioria das vezes a expectativa não é igual ao que está sendo ofertado e se torna um grande problema quando áreas importantes para o cliente não conseguem superar essas expectativas. De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) a melhor estratégia seria desviar a atenção para outra área e posteriormente evitar essa diferença

### 2.4.2 Desconfirmação

Dos estudos de Oliver (1980), resulta-se o paradigma da desconfirmação que considera quatro elementos: expectativas, performance percebida, desconfirmação e satisfação.

Para o autor, os consumidores criam expectativas prévias sobre o desempenho dos produtos e posterior a compra e uso, os desempenhos reais são revelados e comparados às expectativas utilizando-se do critério, baseado na própria experiência, de melhor ou pior do que o esperado. De posse do julgamento, resulta-se em desconfirmação negativa ou desconfirmação positiva.

Assim, a diferença entre o que era expectativa e o desempenho real percebido pelo cliente é o que os autores chamam de desconfirmação. Se o desempenho é igual ao esperado ocorre uma indiferença, se é maior temos a satisfação e se é menor a insatisfação (CHURCHILL JR; SURPRENANT, 1982).

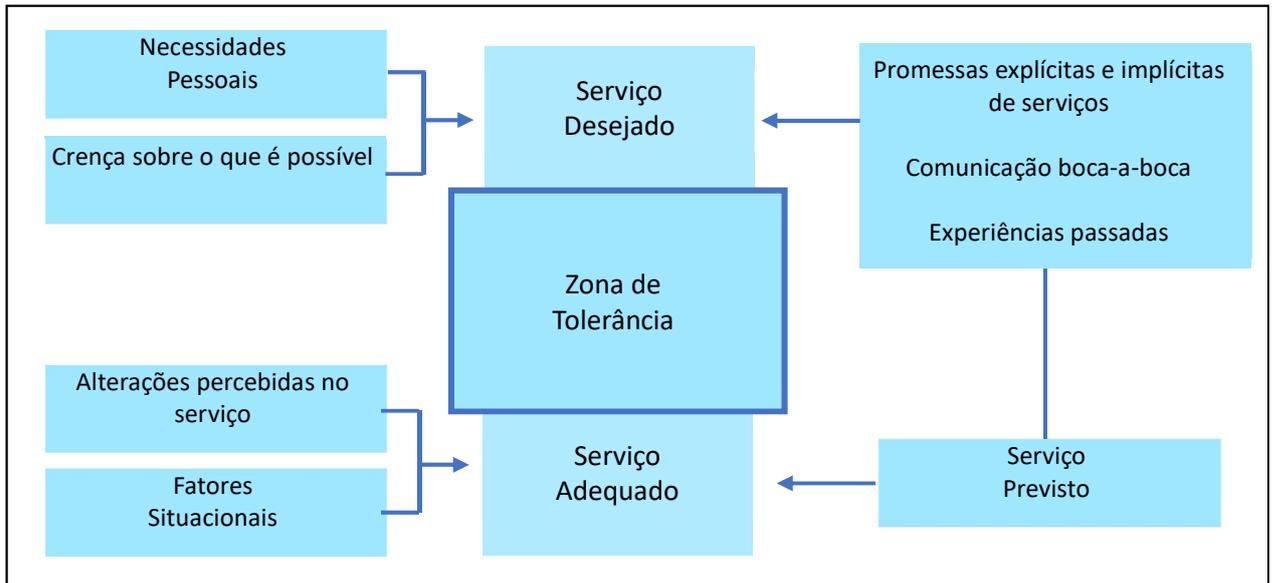
Os julgamentos são feitos com base no nível de expectativa prévia. Se muito alta ou baixa, os julgamentos tenderão a ser muito altos e baixos. Assim, o prazer ao se ter uma desconfirmação positiva reforça o julgamento de satisfação e o contrário também ocorre. Assim, as expectativas são premissas para a avaliação do consumidor (OLIVER, 1980).

### 2.4.3 Valor

Para alguns autores desempenho percebido é sinônimo de valor percebido. O desempenho percebido pode ser classificado como sendo o quanto de qualidade o cliente nota em um produto ou serviço quando avalia o preço pago para obtê-lo. A diferença que ocorre pela diferença entre expectativas anteriores e o desempenho real. Havendo um desempenho igual à expectativa gera-se indiferença. Quando a desconfirmação é positiva é gerado a satisfação e quando é negativa a insatisfação ocorre (JOHNSON; NADER; FORNELL, 1996).

Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1993) entendem que a zona de tolerância tem o tamanho do grau de variação aceito pelo cliente. Quando o desempenho está abaixo dessa zona, o resultado é a frustração e redução da lealdade e quando está acima, a lealdade será reforçada devido ao desempenho que surpreende o cliente.

Figura 2. Modelo de Expectativa do Cliente

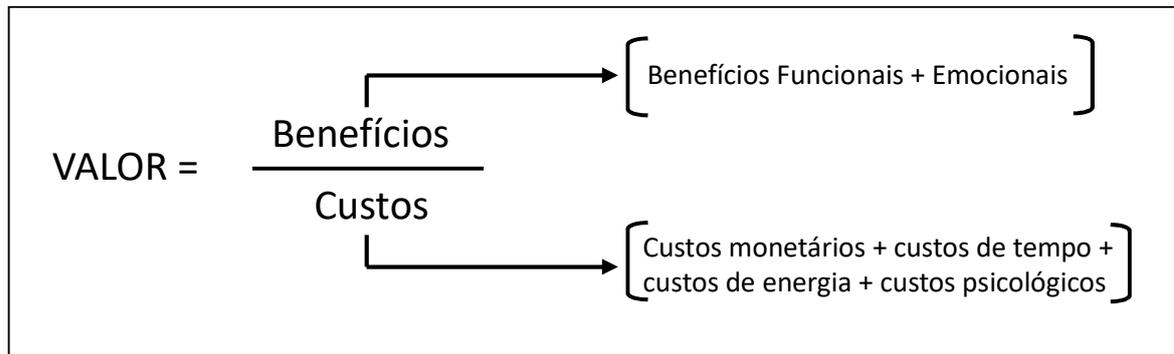


Fonte: Zeithaml; Berry e Parasuraman (1993, p.5) – adaptado pela autora

Diversas interpretações são utilizadas no conceito de valor na literatura do marketing. Zeithaml e Bitner (2005) assinalam duas dimensões: Na primeira, valor está relacionado com o conjunto de atributos do produto, sejam eles tangíveis ou intangíveis e espelham características como qualidade, utilidade, imagem da marca e sua relevância. Na segunda dimensão os custos monetários e não monetários como o tempo, o preço, o esforço, o risco envolvido, as energias física e psíquica são incorporadas. Para as autoras, valor percebido pode ser definido como a avaliação geral daquilo que o consumidor experiencia com produtos baseado na assimilação dos benefícios e dos custos incorridos. Ao definir a diferença entre o valor total esperado e o custo total, o resultado positivo é a satisfação com relação aos atributos recebidos. Ao aplicar o conceito para serviços Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem que valor pode ser conceituado como a percepção do consumidor com relação aos benefícios ao subtrair os custos de manutenção existentes na relação contínua com o prestador do serviço.

Para Zeithaml, Rust e Lemon (2001), valor pode ser entendido como a base do relacionamento entre cliente e prestador de serviço e o serviço precisa satisfazer as expectativas e necessidades do comprador. Por fim, Magalhães e Sganzerla (2013) entendem valor como o resultado da razão entre benefícios e custos. O resultado não precisa ser monetário.

Figura 3. Valor para o Cliente



Fonte: Magalhães e Sganzerla (2013, p.32) – adaptado pela autora

De acordo com Zeithaml e Bitner (2005) o conceito acerca de percepção de valor é confuso e pode ser entendido como uma característica fundamental de um produto, o que é distinto do conceito de preço baixo ou do conceito que considera valor no que diz respeito a qualidade recebida no produto relacionado ao preço pago por ele. Assim, para as autoras, valor pode ser definido como um processo situacional e pode estar relacionado ao preço de um determinado produto, à sua utilidade ou ainda à utilidade em relação ao preço pago.

Parasuraman e Grewal (2000), também compreendem que o conceito de valor percebido é dinâmico e fazem uma correlação entre valor, qualidade e lealdade sendo o valor determinante da lealdade do cliente. Dessa forma, para os autores, o valor acontece por influência do preço a partir do sacrifício que o consumidor dispense e da qualidade do produto ou do serviço, que ele entende como um benefício que recebeu.

Ainda para os autores, apenas preço e valor do produto não formam vantagem competitiva, assim, a qualidade do serviço é de grande relevância para que o valor seja percebido pelo cliente.

Os autores destacam, ainda, quatro tipos de valor a serem considerados: o valor de aquisição referente ao que foi adquirido na compra e o que foi pago, o valor de transação que está relacionado ao prazer que a realização de um bom negócio traz, o valor de uso que se relaciona a utilidade do produto comprado e por fim o valor de retenção referente aos benefícios que são percebidos no uso do produto.

Khalifa (2004) propõe que os significados de valor sejam categorizados e separados em três modelos. O primeiro seria o modelo de componentes onde os atributos de valor estão divididos em três modalidades cujo objetivo é retratar o desejo de posse, explicar o motivo do comprador se interessar pelo produto e descrever tanto as características quanto o desempenho do produto. O segundo é o modelo utilitário onde o valor define-se como a diferença entre o

que o cliente percebe de benefícios e sacrifícios no processo de aquisição sem, no entanto, vincular esses benefícios e sacrifícios aos objetivos do cliente. Por fim, o terceiro modelo é o de meios fins que entende que o cliente adquire produtos ou serviços para atingir objetivos no contexto de situações de uso, explanando os motivos que levam os clientes a associarem diferentes pesos aos benefícios quando avaliam produtos.

De acordo com Toledo e Do Amaral Moretti (2016), mesmo havendo divergência em vários pontos sobre a interpretação de valor, dois pontos são convergentes: valor refere-se mais a algo percebido do que necessariamente o que foi determinado pela empresa e que tanto benefício quanto custo deve ser considerado na definição de valor. Para eles, no que se refere a benefícios, a percepção do cliente abrange vários estímulos que se relacionam a fatores funcionais, emocionais e sociais que influenciam seu comportamento.

Sheth, Newman e Gross (1991) descrevem cinco propulsores do valor. O primeiro é o valor funcional, ou seja, a utilidade percebida para que se possa atender propósitos funcionais a partir de atributos físicos, desempenho, qualidade e especificações técnicas. O segundo é o valor social associado ao relacionamento estabelecido entre as pessoas presentes no processo de uso e consumo. O terceiro, valor emocional, relaciona-se à utilidade percebida pela capacidade de provocar estados afetivos, sentimentais e experienciais. O valor epistêmico é o quarto e refere-se ao resultado da capacidade de despertar a curiosidade, ofertando variedade e novidade. Por fim, o valor condicional que está relacionado ao contexto em que se encontra o responsável pela escolha.

Assim, conforme Toledo e Do Amaral Moretti (2016) os atributos tangíveis e intangíveis do produto só terão utilidade se tiverem a capacidade de converter em benefícios ao cliente. A escolha não se dá pelas características ou funcionalidades e sim pelos benefícios. Tanto característica quanto funções das especificações do projeto do produto são apenas envoltórios para que o benefício almejado pelo cliente seja entregue que considera, também, o custo para que esses benefícios sejam obtidos.

#### **2.4.4 Preço**

Preço pode ser definido como a parte renunciada para se obter um produto ou serviço e ao perceber que o preço é razoável, o cliente tende a estar mais satisfeito e poderá repetir sua compra. Mas se entender que o sacrifício não é válido, a compra poderá não ser repetida mesmo que a qualidade do produto ou serviço seja satisfatória. O inverso também é válido: quanto mais satisfeito com um produto ou serviço menor é o impacto do aumento do preço para o cliente

(BEI; CHIAO, 2001; HOMBURG; HOYER; KOSCHATE, 2005).

Como uma grande maioria dos serviços oferecem uma grande variedade de produtos, estimar o preço para serviços se torna mais complexo para o cliente. Assim, o termo preço percebido é utilizado para designar o julgamento feito pelos consumidores com relação ao preço médio de um serviço comparado ao preço médio dos concorrentes (CHEN; GUPTA; WALTER, 1994).

Muitas vezes, a qualidade de um serviço está atrelada ao preço, principalmente quando não é possível julgar a qualidade separadamente do preço. Assim, para alguns pesquisadores, existe uma relação entre preço e qualidade percebida (CHEN; GUPTA; WALTER, 1994).

#### **2.4.5 Desejos**

O desejo é o que o cliente espera alcançar de determinado produto ou serviço considerando os níveis de atributo ou benefícios (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996). Alguns autores consideram que desejos estão relacionados a se obter mais satisfação do que necessária para determinado serviço ou produto e também ao desejo de que suas condições psicológicas e físicas estejam além do estado de conforto mínimo (SHETH; BANWARI; NEWMAN, 2001).

Conforme Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), os desejos são os níveis de atributos ou benefícios que o consumidor almeja alcançar com a aquisição de um produto e que estão associados com a mais alta escala de valores. Do ponto de vista de Sheth, Banwari e Newman (2001), o desejo relaciona-se ao interesse de alcançar uma satisfação maior do que ele precisa e acontecem devido ao interesse da conquista das condições físicas e psicológicas além do estado mínimo de conforto.

#### **2.4.6 Afetos**

Além da satisfação sendo considerada como um produto de um processo racional, existe um componente afetivo a ser considerado quando se fala de satisfação de acordo com Oliver (1993). Para Westbrook e Oliver (1991) durante o consumo de um produto ou serviço as emoções que são despertadas deixam memória e podem influenciar na avaliação feita depois do consumo, dessa forma, quando foi despertado emoção positiva no consumo a tendência é que se associe a um maior nível de satisfação. Já quando as emoções negativas ocorrem a tendência é associar a um nível menor de satisfação. Quanto maior a positividade das emoções

despertadas maior tende a ser o nível de satisfação experimentada (KUO; WU, 2012).

Assim sendo, identifica-se que a satisfação gerada após o consumo possui um componente cognitivo que é resultado de uma avaliação racional do desempenho e desconfirmação das expectativas e também de um componente afetivo que é resultado das emoções despertadas quando os produtos ou serviços são consumidos (MARTIN et al., 2008).

#### **2.4.7 Imagem Corporativa**

A percepção acerca de uma organização como um todo é denominada de imagem corporativa. Essas percepções ficam fixadas na memória do cliente. Um fator que impacta nas percepções e decisões dos clientes é a conduta ética. Assim, quanto mais forte a imagem corporativa, maior a possibilidade da empresa superar crises quanto a sua imagem, por exemplo (SHETH; BANWARI; NEWMAN, 2001).

A imagem corporativa associa-se a um processo de comunicação pois as empresas criam e transmitem suas intenções e valores a partir de uma mensagem, criando uma percepção que será lembrada pelo consumidor quando tiver contato com o nome da empresa (GRÖNROOS, 1984; BITNER, 1990).

No entanto, Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) entendem que para a organização obter sucesso não é suficiente a construção da imagem corporativa e sim o gerenciamento desta traçando estratégias quando pontos de melhoria são identificados.

Para Grönroos (1984) define-se imagem como um filtro que irá influenciar a percepção de como a empresa funciona e que pode gerar valor quando contribui que a empresa identifique as percepções que os consumidores possuem de seus serviços.

#### **2.4.8 Qualidade percebida**

Bei e Chiao (2001) conceituam qualidade percebida como os julgamentos feitos pelo cliente a respeito de um produto e para os serviços pode ser conceituada como a avaliação feita pelo cliente no momento do processo ou após ele a partir de comparações do que ele esperava e o que ele percebeu do serviço recebido (GIANESI; CORRÊA, 1994). Dado a sua importância, a qualidade será tratada no item seguinte.

### **2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Foi a partir dos anos 60 que a gestão da qualidade foi vinculada a produtos e, portanto,

reconhecida como uma ferramenta estratégica para eficiência e eficácia organizacional. Só se pode gerir aquilo que se pode medir. Qualidade foi vinculada à conformidade (CROSBY, 1984), a se adequar ao uso (JURAN, 1988), a satisfazer clientes (EIGLIER; LANGEARD, 1987), a defeito zero (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), a superar expectativas (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990), entre outras. Muitos são os conceitos de qualidade. Em alguns casos a qualidade é entendida como dependente do nível de atributos do produto (HAUSER; SHUGAN, 1983), da gestão de operações (JURAN, 1988) e também no marketing de serviços onde qualidade engloba uma avaliação do todo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A grande competitividade das empresas em um contexto mutável e de muita incerteza, um mercado de consumidores mais exigentes e a grande oferta do mercado fez com que na década de 80 a qualidade dos serviços ganhasse grande relevância principalmente no que se refere a serviços puros ou de alto contato classificados por Chase em 1978 (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1985). O tema ainda é controverso na literatura pois medir qualidade em serviços, devido às suas características que já foram amplamente discutidas na literatura, é mais complexo do que medir qualidade em produtos já que o que está envolvido aqui não são defeitos físicos e sim uma análise individual de um processo. “Um serviço é um processo que leva a um resultado durante os processos parcialmente simultâneos de produção e consumo” (GRÖNROOS, 2001, p. 150).

Chen, Gupta e Walter (1994) expõem que existe diferença entre a percepção da qualidade de serviço e da qualidade dos bens físicos pois na qualidade de serviços existe uma abstração enquanto no bem físico observa-se os atributos do produto. Além disso, no serviço o julgamento é feito a partir de critérios subjetivos.

Garvin (1984) observa duas definições diferentes para qualidade do serviço: a primeira refere-se a perspectiva do ponto de vista das operações que fala sobre o prestador de serviços atender aos requisitos dos clientes. Pode-se dizer que a qualidade é alta quando as expectativas do prestador em relação ao padrão de desempenho são alcançadas. Dessa forma a qualidade do serviço não se relaciona com a satisfação do cliente precedendo-a (YI, 1993).

Já na perspectiva do marketing a qualidade é conceituada como qualidade percebida e é voltada para a satisfação do cliente. Ocorre o foco no desenvolvimento dos programas, do contrário poderão oferecer algo que não é esperado no mercado (FEIGENBAUM, 1991).

Para medir a qualidade de serviços, um dos primeiros modelos propostos foi o de Grönroos (1984) denominado de modelo de qualidade de serviços, que considerou a qualidade percebida do serviço como a função entre o serviço esperado e o serviço percebido incluindo a

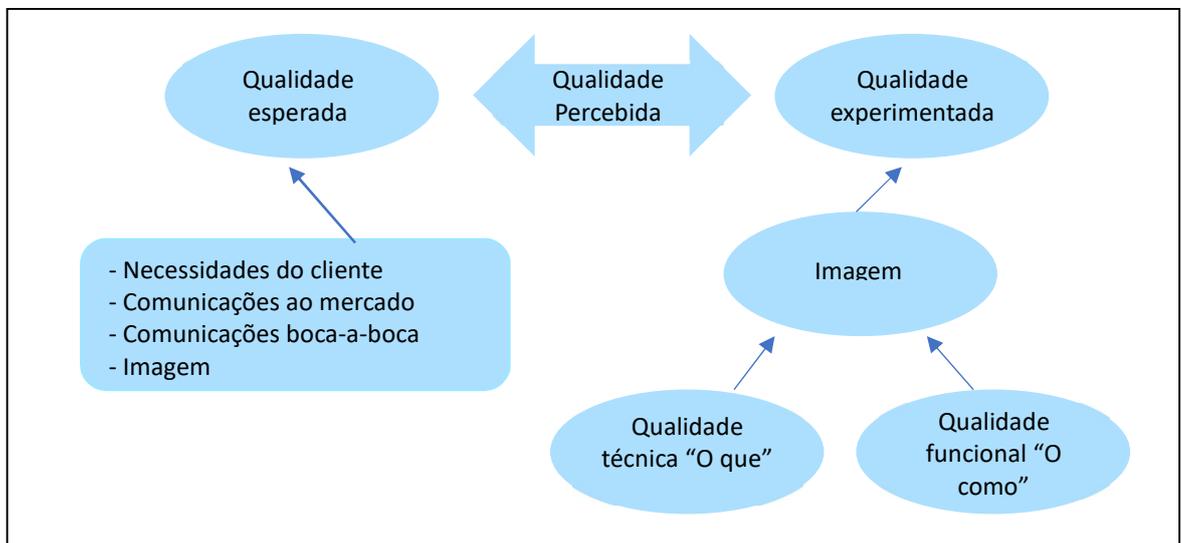
esse fator a imagem organizacional.

Considerando que a imagem é construída a partir de duas dimensões: qualidade técnica e qualidade funcional. Quando um cliente adquire um serviço, faz avaliações tanto técnicas quanto funcionais (GRÖNROOS, 1984).

Por qualidade técnica entende-se o resultado do que é recebido na aquisição de um serviço e qualidade funcional está ligada ao nível de desempenho que se observa de uma maneira subjetiva e que recebe influência da forma como o serviço foi executado e depende do contato com o prestador de serviço.

Para o autor, a dimensão funcional relaciona-se ao fato do cliente não estar interessado somente no que recebe e sim no processo como um todo. A imagem organizacional é considerada como uma terceira variável abrangendo o local e os recursos disponíveis no consumo. A imagem é construída pelas qualidades técnicas e funcionais e outros fatores de menor influência como a reputação, propaganda, preço, relação com terceiros e relações públicas, A partir disso foi possível verificar que a interação entre vendedor e comprador é importante para a prestação do serviço (GRÖNROOS, 1984).

Figura 4. Modelo de Qualidade de Serviços de Grönroos



Fonte: Grönroos (1990, p.41) – adaptado pela autora

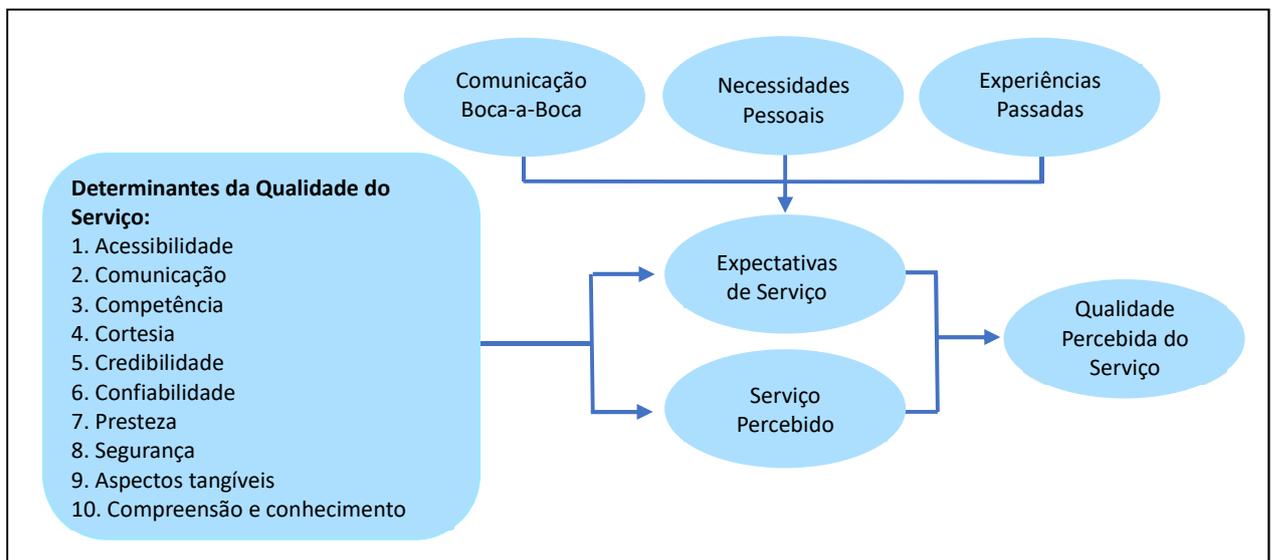
Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) sugeriram um modelo para medir a qualidade do serviço prestado com base na comparação do serviço percebido e serviço esperado. Para eles, os consumidores utilizam os mesmos critérios para julgar a qualidade do serviço, independentemente do tipo de serviço e, portanto, esses critérios foram agrupados em dez categorias denominadas de determinantes da qualidade do serviço ou dimensões da qualidade.

O primeiro critério é a acessibilidade e está relacionada à proximidade e a empatia no

contato com o cliente. O segundo é a comunicação que diz respeito às informações dadas ao cliente dentro de uma linguagem adequada para ele. O terceiro é a competência e refere-se às habilidades e conhecimentos necessários para a realização do serviço. A quarta categoria é a cortesia que trabalha o respeito, educação e amistosidade dos trabalhadores. A quinta categoria é a credibilidade, ou seja, deve haver confiança, verdade e honestidade. A sexta categoria é a confiabilidade que diz respeito a capacidade de realização do serviço conforme prometido. A sétima categoria é a presteza, capacidade de auxiliar o usuário de maneira pronta e rápida. A oitava categoria é a segurança e fala sobre a ausência de riscos e também de dúvidas com relação ao serviço. A nona categoria relaciona os aspectos tangíveis como aparência física, instalações e equipamentos, entre outros. Por fim, a décima categoria é a compreensão e conhecimento que trabalha sobre a necessidade de compreender o usuário e suas necessidades.

Para os autores, o cliente possui expectativas para cada determinante da qualidade que são formadas com base na comunicação boca-a-boca, necessidades pessoais e experiências anteriores e essas expectativas, comparadas ao julgamento do desempenho formam a percepção da qualidade do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Figura 5. Determinantes da Qualidade em Serviços



Fonte: Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985, p.48) – adaptado pela autora

De acordo com Tinoco (2011) Berry identificou grande correlação entre os determinantes comunicação, competência, cortesia, credibilidade e segurança e também entre os determinantes acesso e compreensão e conhecimento do cliente e assim consolidaram-nos em duas dimensões mais abrangentes e reduziram os dez determinantes iniciais para cinco: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Os cinco determinantes foram utilizados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) para o desenvolvimento do SERVQUAL

para medir a qualidade do serviço. Desde a criação inicial da escala SERVQUAL vários questionamentos a respeito da sua aplicabilidade e possibilidade de generalização ocorreram. Autores afirmavam que a escala não deve ser genérica e utilizada em qualquer tipo de serviço (CRONIN; TAYLOR, 1992; CARMAN, 1990; BABAKUS; BOLLER, 1992).

Um novo modelo, baseado na percepção de desempenho de serviços foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) que ressaltavam que a qualidade é conceituada como uma atitude do cliente nas dimensões da qualidade e que além disso, não deveria ser medida no modelo de satisfação de Oliver a partir da diferença entre expectativas e desempenho e sim somente pelo desempenho. A escala foi denominada de SERVPERF e considerava os vinte e dois itens das cinco dimensões da qualidade propostos no modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Após algumas pesquisas, concluíram que era uma escala mais sensível para retratar variações de qualidade e concluíram que a qualidade de serviço leva à satisfação do cliente e sugerem que a satisfação tem forte relação com a intenção de nova compra e por isso as ações deveriam considerar estratégias com base na qualidade dos serviços.

No segmento de beleza, alguns autores identificam cinco atributos como os mais relevantes para a qualidade: tratamento adequado, conforto, profissionalismo, gentileza e respeito ao horário agendado. Além disso, a experiência do profissional e sua atualização frente a novas tendências também são considerados importantes (BOTA, 2007; POLLACK, 2008; YIM; CHAN; HUNG, 2007).

No estudo de Tinoco (2011), os atributos de qualidade percebida em serviços foram divididos em genéricos e específicos. Na dimensão genérica os atributos observados em todos os serviços são tangibilidade, competência profissional, interação e facilidades ofertadas. A tangibilidade está relacionada a capacidade de verificar evidências físicas do serviço e estão presentes na maioria dos modelos de qualidade em serviços encontrados na literatura (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992). Dentre os atributos ligados à tangibilidade sugeridos por Tinoco (2011) estão área física e layout adequados, acesso para pessoas com necessidades especiais, decoração atraente, mobiliário confortável, conservação adequada, limpeza das instalações e equipamentos, climatização, iluminação e som adequados, tecnologia e recursos modernos e complementos (água, chá, tv, revistas e etc.).

A competência profissional está relacionada à capacidade, habilidade e conhecimento do prestador de serviço em sua execução (GRÖNROOS, 1990). Tinoco (2011) sugere como atributos para a competência profissional a qualificação e experiência, atualização profissional, dimensionamento adequado do serviço, cumprimento de horários e prazos, postura e aparência

dos funcionários, segurança transmitida, exatidão do serviço, cumprimento de normas da legislação e preocupação social e ambiental.

Na interação, as atitudes e os comportamentos dos profissionais que prestarão o serviço são considerados (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; GRÖNROOS, 1990). Dentre os atributos listados por Tinoco (2011) estão a informação sobre quando será o atendimento, prontidão no atendimento, cortesia e receptividade, interesse e disposição na prestação do serviço, entendimento das necessidades específicas, comunicação clara com o cliente, tratamento personalizado, resposta ágil a reclamações e problemas e respeito à privacidade do cliente.

Por fim, nas facilidades ofertadas estão relacionados aspectos como conveniência, acessibilidade, flexibilidade, entre outros (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY 1988; GRÖNROOS, 1990). Para Tinoco (2011) os atributos são a localização conveniente, disponibilidade de estacionamento, possibilidade de reserva, horários convenientes, segurança do local, diversidade de produtos e serviços, informações sobre produtos e serviços, promoções e descontos e diversas opções de pagamento.

Já como atributos específicos para salões de beleza, Tinoco (2011) sugere local bem frequentado que possibilita interação social como atributo ligado à facilidade ofertada, higienização e individualização dos utensílios e utilização de materiais descartáveis como atributos para tangibilidade, comprometimento afetivo com o cliente e interesse em obter feedback do cliente após o serviço como atributos da interação.

## **2.5 MODELOS DE SATISFAÇÃO**

Na literatura existem muitos estudos que visam identificar quais são os fatores que determinam a satisfação dos clientes. Pesquisas e modelos de satisfação são feitos visando avaliar o desempenho das empresas e orientá-las para a melhoria uma vez que a satisfação do cliente pode levar à lealdade, à novas compras e até mesmo à conquista de novos clientes pela indicação dos atuais (CHU, 2002).

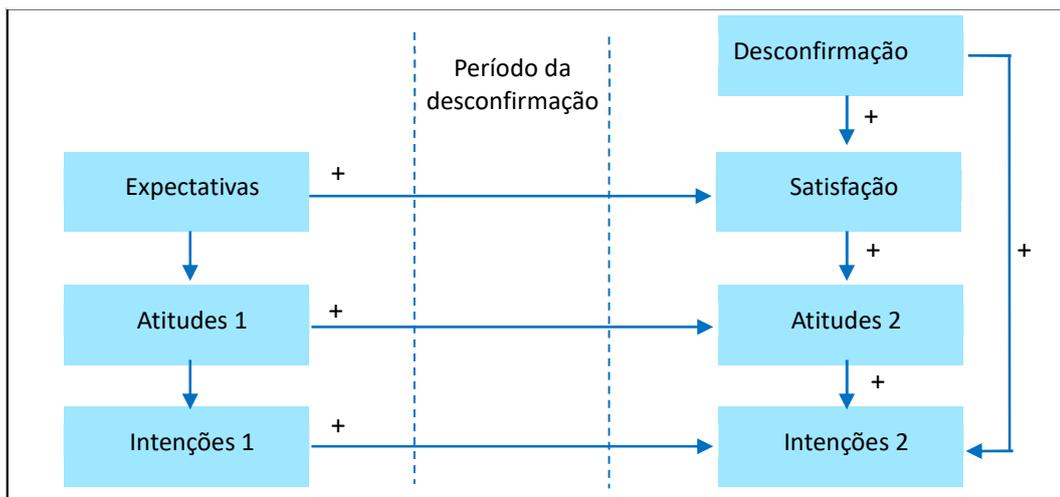
O que diferencia pesquisa de satisfação relacionada a produtos e pesquisa de satisfação relacionada a serviços é que na primeira serão considerados mais os atributos físicos e na segunda a percepção individual influencia a decisão (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Boa parte das pesquisas sobre satisfação, trabalham com o conceito da desconfirmação de expectativas como um dos determinantes de satisfação mais importantes. Um dos primeiros

autores a propor um modelo de satisfação foi Oliver (1980) e seu modelo se baseava na discrepância entre expectativas e percepção de desempenho. As expectativas excedidas (desconfirmação positiva) levam à satisfação do cliente, estando o desempenho abaixo (desconfirmação negativa) da expectativa o cliente ficará insatisfeito.

O modelo de desconfirmação de Oliver foi avaliado ainda por outros autores e Yi (1993) procurou compreender quais são os motivos de significância da expectativa na desconfirmação e conseqüentemente desempenho da satisfação. Para o autor, quando existe um produto cuja avaliação da qualidade seja difícil, o consumidor define sua satisfação baseado em suas expectativas anteriores. Assim, quando o produto pode ser julgado de forma objetiva, o desempenho percebido é o determinante da satisfação, mas quando não existe essa possibilidade, os critérios subjetivos que se baseiam em expectativas anteriores auxiliam para a definição de qualidade.

Figura 6. Modelo Cognitivo dos Antecedentes e Conseqüências da Satisfação



Fonte: Oliver (1980, p.462) – adaptado pela autora

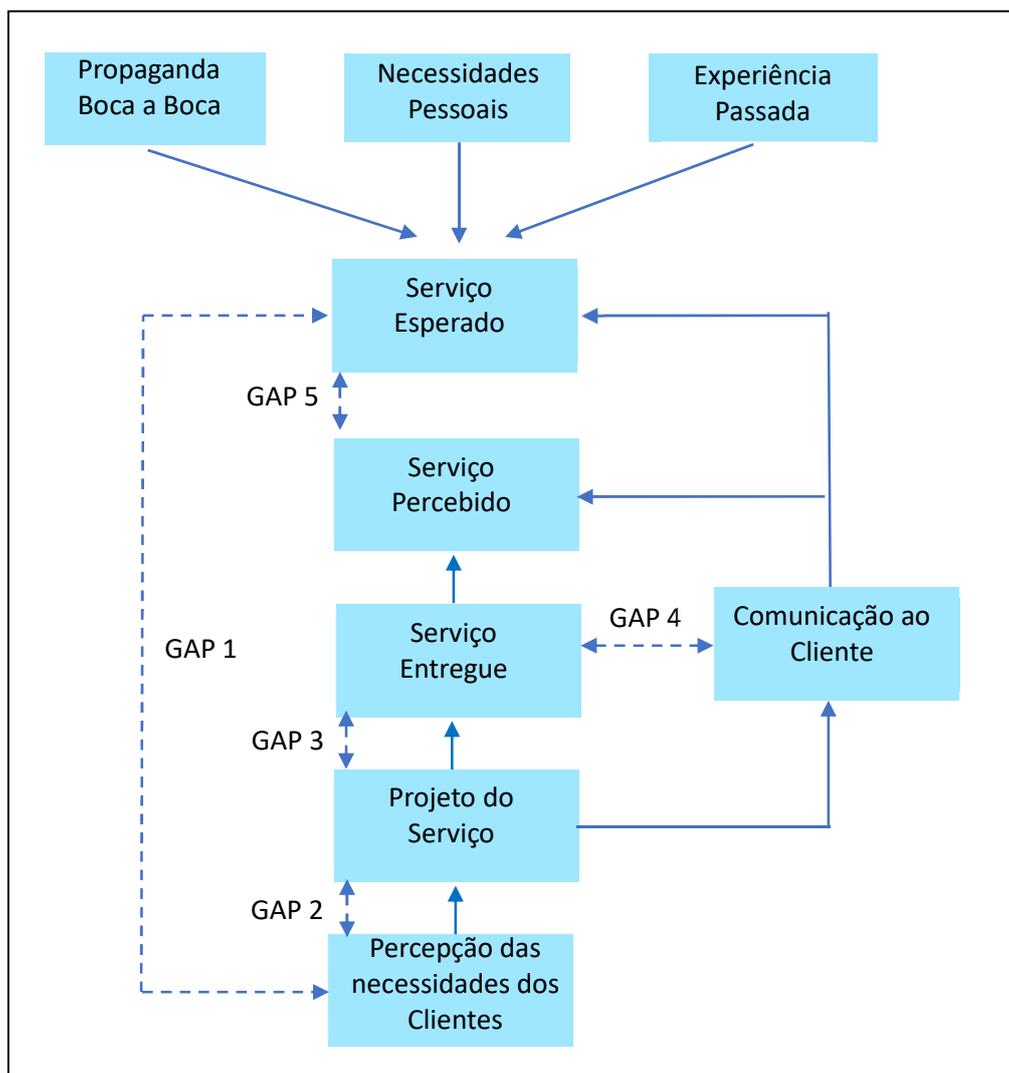
Com base no modelo de Oliver, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) trouxeram a proposta do modelo SERVQUAL para medir qualidade do serviço conforme já citado, as dimensões representam pontos críticos na prestação de um serviço e poderão causar discrepância entre expectativa e desempenho e para que o padrão de qualidade seja considerado adequado, devem ser reduzidos.

De acordo com os autores, a diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho é denominada de *Gap* e é considerada uma medida da satisfação do cliente e também da qualidade do serviço relacionada a uma dimensão, que são características genéricas que ao serem somadas resultam no serviço como um todo. O consumidor faz sua avaliação de

qualidade a partir dos eventos de satisfação para cada item que compõe as dimensões da qualidade

O primeiro *Gap* ocorre quando a empresa não sabe o que o usuário espera receber, não havendo a percepção das expectativas dos consumidores. O segundo *Gap* ocorre quando o não foram selecionados de maneira correta o projeto do serviço e os padrões. As especificações da qualidade do serviço são definidas com base na percepção das expectativas do cliente. Ou seja, a oferta não se ajusta ao desejo do cliente. O terceiro *Gap* trata sobre a diferença entre o serviço prometido e o serviço entregue que nem sempre tem o desempenho real igual ao desempenho estabelecido previamente. O quarto *Gap* fala da comunicação externa a respeito do serviço realmente fornecido. Ou seja, os canais de comunicação com o cliente não anunciam corretamente sobre o serviço fornecido pela empresa. Por fim, o quinto *Gap* é uma função das quatro lacunas anteriores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Figura 7. Modelo Gap de Qualidade dos Serviços

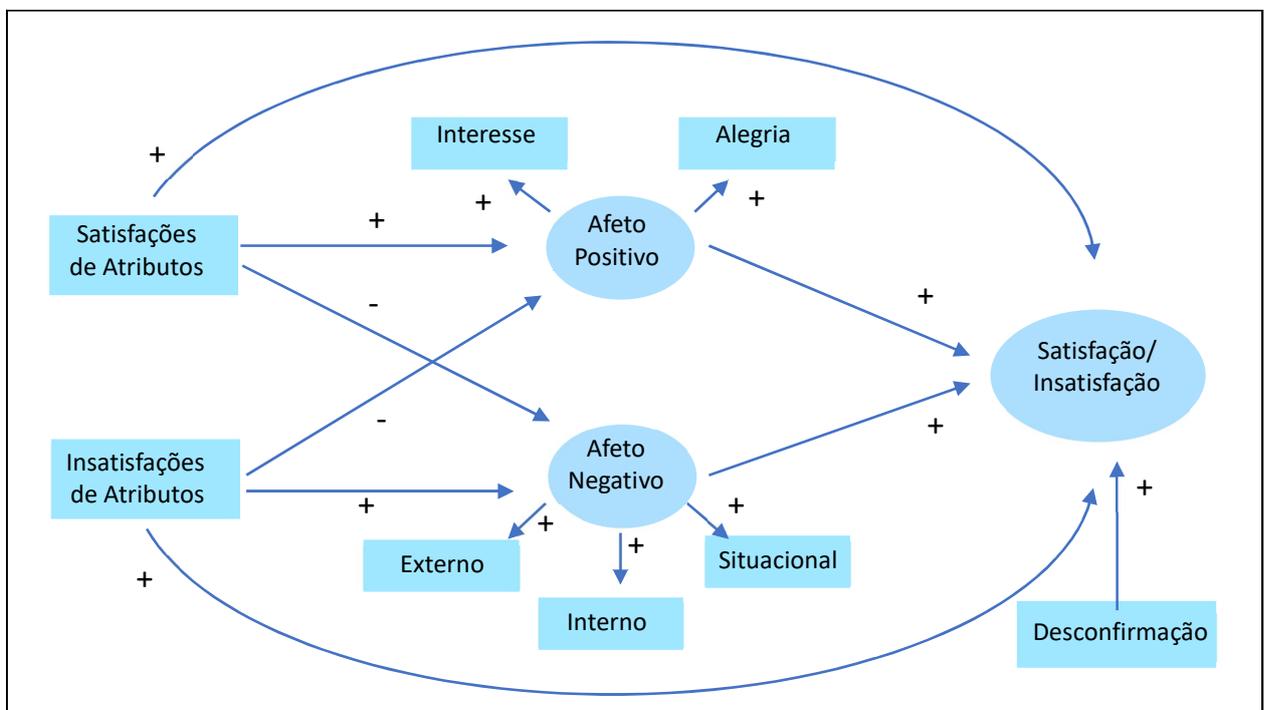


Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.44) – adaptado pela autora

Além disso, Brown e Swartz (1989), com base no modelo de satisfação de Oliver (1989) propuseram o modelo de percepção-expectativa que considerava a qualidade como a diferença entre expectativa e percepção de desempenho. De maneira conceitual é semelhante ao modelo SERVQUAL.

Posteriormente Oliver (1993) identificou que as bases afetivas da satisfação não foram bem representadas e as experiências diárias podem gerar diferentes afetos nas pessoas. Assim definiram sobre a existência de uma relação entre emoções dos clientes e satisfação e Oliver incluiu ao modelo de desconfirmação de expectativas a influência dos afetos (positivos e negativos) na análise da satisfação. Para Jun et al. (2001) o afeto influencia mais na satisfação quando a discrepância entre o desempenho percebido e a expectativa é negativa.

Figura 8. Modelo de Oliver após inclusão da influência dos afetos

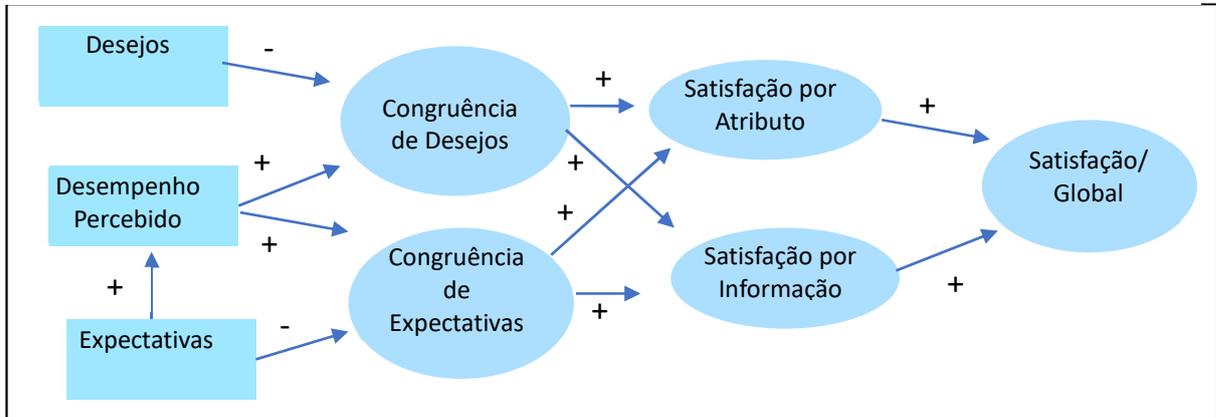


Fonte: Oliver (1993, p.422) – adaptado pela autora

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) entendem que para formar sentimento de satisfação no cliente, a realização do desejo é importante. Para os autores, a satisfação global do cliente com um serviço recebe influência da satisfação com o serviço em si (satisfação por atributo) e pela satisfação com a informação usada para definir o serviço, denominada de satisfação por informação. Ambas são produzidas pela percepção do cliente no grau do desempenho alcançado ou excedido dos desejos ou expectativas. Assim, Olshavsky e Kumar (2001) ao darem sequência às pesquisas de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) chegaram à conclusão que desejos como determinantes da satisfação por atributos e expectativas como

determinantes para satisfação com a informação devem ser incluídos ao modelo de satisfação global do cliente.

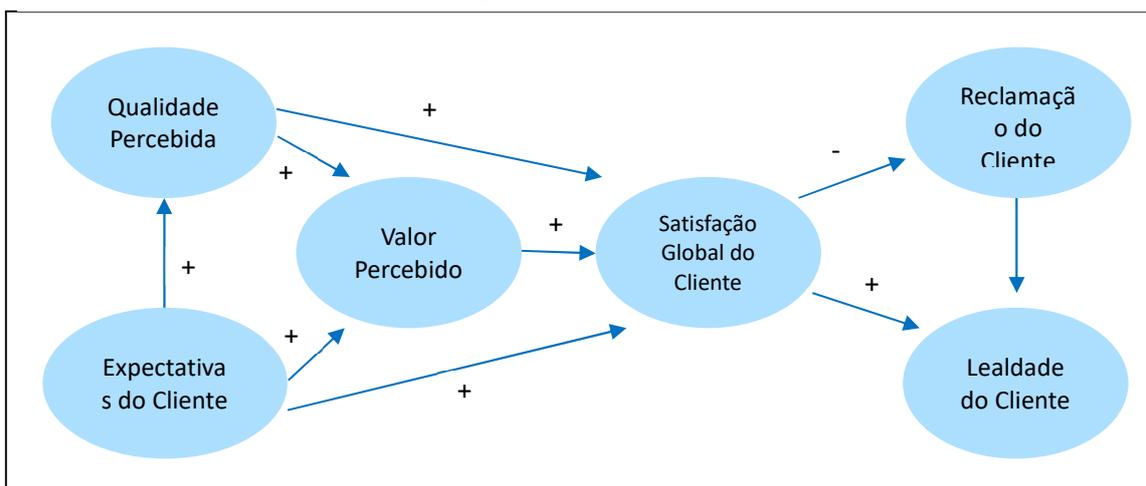
Figura 9. Modelo de desconfirmação de expectativas com a inclusão dos desejos



Fonte: Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996, p.17) – adaptado pela autora

Identificado a importância da satisfação dos clientes para as empresas, muitos países como forma de medir e acompanhar a satisfação dos clientes, adotam um índice nacional. Dentre eles cita-se o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) que entende que os três determinantes para a satisfação do cliente são a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas do cliente (FORNELL; JOHNSON; ANDERSON, 1996).

Figura 10. Modelo ACSI



Fonte: Fornell, Johnson e Anderson (1996, p.8) – adaptado pela autora

O impacto da imagem organizacional para a satisfação e conseqüentemente lealdade do cliente é incluído por Andreassen e Lindestad (1998). Para os autores, o valor afeta de maneira menos significativa na satisfação do que a imagem e a qualidade percebida. A imagem se desenvolve na mente do cliente com base na comunicação e na experiência e é um dos

determinantes para que o cliente escolha uma empresa quando não existe facilidade para avaliar os atributos do serviço e caso a avaliação seja satisfatória, isso irá contribuir com a retenção do cliente.

Com relação ao valor, dois estudos realizados trabalham resultados diferentes. Day (2002) ao realizar uma pesquisa quantitativa identifica que o valor não é algo considerado em todas as escolhas do consumidor, para ele a definição de valor de um serviço é mais difícil do que a definição para um produto, entende que as expectativas do consumidor influenciam na definição de valor e que satisfação e insatisfação estão ligadas à percepção de valor nas compras, mas não em todas, assim, o valor não é um antecedente ou uma consequência da satisfação do cliente. Já Choi, Cho e Lee (2004) entendem que valor e qualidade do serviço são determinantes fundamentais para a satisfação embora a qualidade seja mais influente que o valor.

Além disso, Bolton e Drew (1991) sugeriram um modelo de avaliação onde o valor a ser pago seria envolvido como parte do comportamento do cliente. Sugerem que as expectativas, os desempenhos percebidos e a não confirmação das expectativas antecedem a satisfação do cliente e que essa satisfação afeta a percepção da qualidade do serviço, assim a avaliação de valor do serviço considera a qualidade do serviço e os sacrifícios envolvidos para sua aquisição e das características dos clientes. Como sacrifício entende-se os custos monetários e não monetários que estão vinculados ao serviço. Após a formação do conceito de valor para a pessoa as intenções e os comportamentos serão delineados para o consumo do serviço.

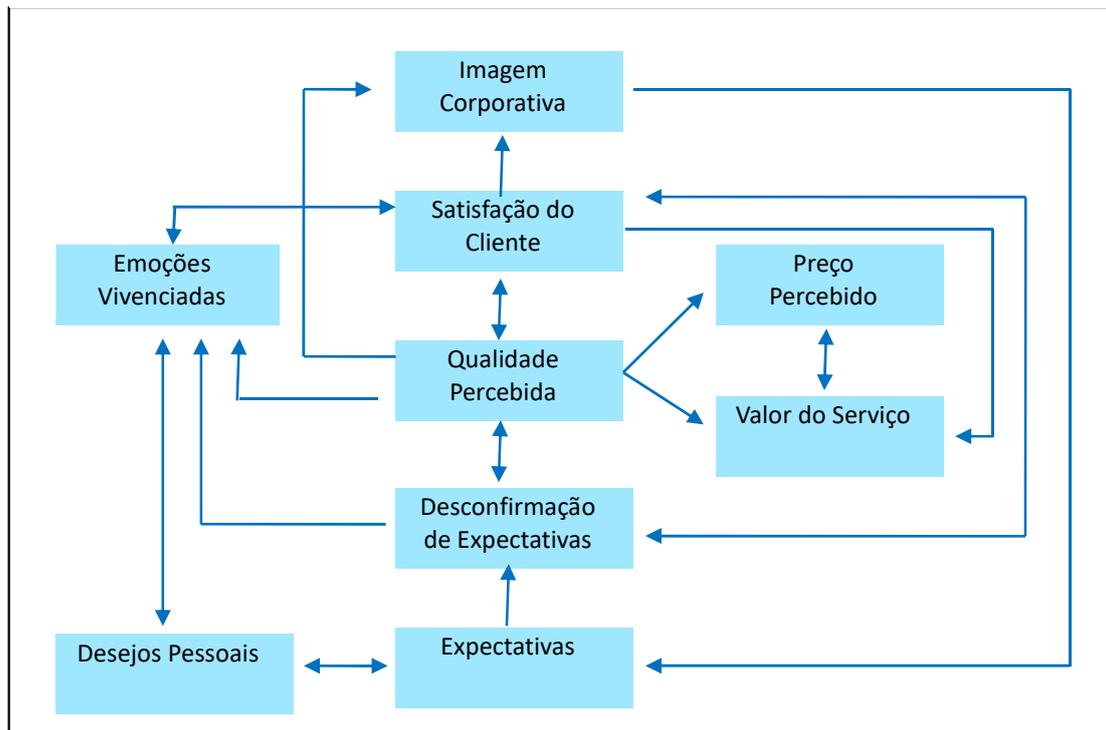
Bei e Chiao (2001) destacaram sobre a importância da percepção do consumidor na satisfação e lealdade do cliente, incluindo a qualidade do produto, do serviço e o preço ao modelo de satisfação. Para os autores, a satisfação é um mediador entre estes determinantes e a lealdade do cliente. A qualidade percebida do serviço afeta a lealdade a partir da satisfação e a qualidade do produto e o preço justo influenciam diretamente e indiretamente na lealdade.

Por fim, o modelo proposto por Tinoco (2011) foi gerado a partir de pesquisas de pesquisas que representam as tipologias no que tange o grau de tangibilidade e grau de contato e envolvimento com o cliente. O modelo (figura 11) foi elaborado a partir da modelagem robusta definindo os determinantes de satisfação e inclusão de atributos de qualidade percebida.

No modelo proposto pela autora estão incluídos qualidade percebida e desconfirmação das expectativas que se encontram na maioria dos modelos pesquisados na literatura, inclui, também, a imagem corporativa e o valor, preço percebido, expectativas e desejos dos clientes e emoções vivenciadas. A autora destaca que alguns atributos de qualidade se destacaram em todos os tipos de serviços pesquisados. Por exemplo, na dimensão “Facilidades Ofertadas” o

atributo localização, horário e segurança se destacam. Na dimensão “Tangíveis” o destaque vai para os atributos limpeza das instalações, tecnologia e modernidade dos recursos. Na dimensão “Interação” os atributos mais importantes foram interesse e disposição na prestação de serviços, prontidão no atendimento e resposta ágil às reclamações, cortesia e receptividade. E por fim, na dimensão “Competência Profissional” destacaram-se os atributos qualificação e experiência, segurança e exatidão do serviço,

Figura 11. Modelo robusto para a satisfação de clientes de serviços



Fonte: Tinoco (2011, p.79) – adaptado pela autora

Tinoco (2011) destaca que a influência das respostas afetivas é importante quando se trata de atitudes dos clientes uma vez que os serviços possuem uma natureza experimental. Dessa forma, ao se associar as emoções à experiência de consumo cria-se um papel importante para a avaliação do cliente na prestação de serviço, na percepção da qualidade e também na satisfação. Para a autora, a relação entre emoções e desejos identificada na modelagem robusta confirma a importância das respostas emocionais para que a satisfação seja contextualizada. Elas influenciam tanto diretamente a satisfação quanto os desejos dos clientes. Além disso, os desejos criam novas expectativas que ao serem confirmadas irão influenciar os desejos dos clientes a partir da desconfirmação das expectativas e da percepção da qualidade em relação ao serviço e a satisfação.

A autora reforça que o modelo confirma relações entre outros determinantes pesquisados

na literatura. A satisfação é determinada pela desconfirmação das expectativas e pela qualidade percebida e para os clientes, os três determinantes estão sempre associados e são experimentados simultaneamente. A imagem corporativa irá criar novas expectativas nos clientes e afetam a percepção da qualidade e satisfação. Além disso, o valor do serviço, é considerado pelo cliente como consequência da desconfirmação de suas expectativas, da satisfação, da qualidade percebida e do preço percebido. Assim, para o cliente, o valor é consequência no modelo de satisfação e não uma causa. Por fim, a autora destaca que a percepção do preço é influenciada diretamente pela qualidade percebida e pelo valor do serviço.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será apresentada a metodologia utilizada no trabalho, a população e amostra e os meios de coleta de dados com a aplicação das pesquisas.

#### 3.1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo relacionar os determinantes da satisfação dos clientes em serviços de salões de beleza a partir de um modelo de satisfação sugerido por Tinoco (2011). Assim, de acordo com Gil (2010) quanto a sua natureza, esse estudo será realizado sob o enfoque de uma abordagem quantitativa. Com relação aos fins, a pesquisa pode ser considerada exploratória e descritiva.

Segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), são considerados estudos exploratórios aqueles que procuram adquirir maior contato com o fenômeno pesquisado. Nesse caso, não há necessariamente a necessidade de formulação de hipóteses pois o foco está em aumentar o conhecimento do pesquisador sobre fatos e permitir que haja mais precisão na definição de problemas, gerando novas hipóteses para posteriores pesquisas mais estruturadas.

De maneira semelhante, Gil (2010) define que as pesquisas exploratórias possuem como objetivo principal o desenvolvimento, esclarecimento e mudança de ideias para que problemas mais precisos sejam formulados para estudos posteriores. Para o autor, são pesquisas menos rígidas no seu planejamento pois focam em proporcionar uma visão mais geral.

Segundo Malhotra (2001), utiliza-se pesquisa exploratória quando o problema precisa ser definido de maneira mais precisa e seu objetivo é prover critérios e compreensão, caracterizando-se por possuir informações definidas ao acaso e com um processo mais flexível e não estruturado.

Para Mattar (2001), a pesquisa exploratória utiliza métodos mais amplos e versáteis e são obtidas por levantamentos em fontes secundárias, de experiências, estudos de casos, observação, entre outros. De acordo com Zikmund (2000), os estudos exploratórios auxiliam no diagnóstico de situações, buscando compreender alternativas. São trabalhos realizados no período inicial de um processo de pesquisa onde é necessário definir a natureza de um problema e assim obter mais informações para futuras pesquisas. Assim, ainda que já exista um conhecimento acerca do assunto, a pesquisa exploratória pode ter utilidade já que um fato organizacional pode possuir várias explicações possíveis, o que melhora o conhecimento do pesquisador.

Para Diehl e Tatim (2004) a pesquisa exploratória tem como objetivo levar o pesquisador a se familiarizar com o problema, tornando-o mais explícito e envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas com experiência com o problema pesquisado e análise de exemplos que levem a uma maior compreensão por parte do pesquisador.

Por fim, Gil (2010) argumenta que a pesquisa exploratória é, normalmente, recomendada nas fases de revisão da literatura, nos levantamentos de hipóteses, na formulação dos problemas e até mesmo na identificação das variáveis. Sendo utilizados métodos como levantamento de fontes secundárias, experiências, estudos de caso e outros

Já as pesquisas descritivas possuem como finalidade a descrição de características de determinado fenômeno ou população ou então de estabelecer relação entre essas variáveis (GIL, 2010).

Vergara (2000) argumenta que esse tipo de pesquisa além de expor as características de determinada população ou fenômeno, também estabelece correlações entre essas variáveis e define sua natureza, servindo, também, de base para a explicação dos fenômenos, embora não tenha o compromisso de explica-los.

Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), entendem que pesquisas descritivas trabalham na descrição detalhada de um fenômeno ou situação, sendo possível alcançar as características de um indivíduo ou situação ou ainda de um grupo além de desvendar a relação entre os eventos.

De acordo com Malhotra (2001, p.108), “baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se faz em várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes e percepções”.

Mattar (2001) reforça que para que a pesquisa seja elaborada, é necessário que o pesquisador saiba exatamente o que deseja alcançar definindo quem, o que, quando, onde e como será medido.

Ainda na opinião de Mattar (2001), utiliza-se pesquisas descritivas para descrever características de grupos, estimar proporções de elementos de uma população com características e comportamentos determinados e descobrir a existência de relação entre variáveis.

Assim, o foco da pesquisa descritiva é observar, registrar, analisar, classificar e interpretar as variáveis sem a interferência do pesquisador a partir de técnicas de coleta de dados padronizadas como o questionário que é uma das mais utilizadas (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Além disso, baseando-se nos procedimentos técnicos da coleta de dados, pode-se caracterizá-la como levantamento já que o comportamento que se deseja ter conhecimento será pesquisado de maneira direta às pessoas que o executam (GIL, 2010).

Com relação aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (2010) é desenvolvida a partir de materiais já elaborados como livros e artigos científicos.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisual: filmes e televisão (LAKATOS; MARCONI, 2011, p.185).

Como vantagem, pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador conhecer sobre uma gama de fenômenos maior do que seria possível de maneira direta. Como ponto fraco, o autor também aponta o fato de os dados coletados terem sido processados ou coletados de maneira incorreta (GIL, 2010).

### **3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população alvo desse trabalho são os clientes das empresas ligadas à área de beleza de Juiz de Fora. Com relação à escolha do objeto de estudo, a pesquisa é classificada como amostra não probabilística por conveniência ou intencional. De acordo com Mattar (2001) este tipo de amostragem depende do julgamento do pesquisador na definição dos elementos da população para compor a amostra.

Para Malhotra (2001), a amostragem não-probabilística vai confiar na capacidade de julgamento do pesquisador e não necessariamente na possibilidade de seleção dos elementos amostrais que podem ser definidos de maneira arbitrária ou não. Segundo o autor, embora não permitam uma avaliação objetiva da precisão dos resultados da amostra e assim não podem ser projetáveis para a população, podem render boas estimativas das características dessa população.

A amostra foi selecionada de maneira não aleatória. Foram realizadas duas pesquisas diferentes em salões de beleza da cidade e locais onde usuários de salão estavam presentes e foram convidados a participar. Para a primeira pesquisa (ANEXO A), os entrevistados receberam uma ficha com as definições dos determinantes avaliados na pesquisa de satisfação. Na primeira pesquisa, a amostra investigada foi convidada a relacionar a dependência entre os

determinantes que geram satisfação em salões de beleza e na segunda pesquisa (ANEXO B), a amostra definiu a importância dos atributos apresentados para a qualidade percebida.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Quanto a coleta de dados, a entrevista se caracteriza como adequada para obter informações sobre a crença, esperança e desejo das pessoas e a razão para essas respostas. Possui como vantagens uma maior abrangência e eficiência para obtenção, classificação e quantificação de dados (GIL, 2010).

Para desenvolvimento do trabalho, optou-se por utilizar como base o estudo realizado por Tinoco (2011) em sua tese de doutorado que alega:

Uma das principais contribuições desta tese é a proposição de uma sistemática alternativa ao uso de equações estruturais para identificar as relações entre determinantes da satisfação do cliente, seguindo procedimentos mais simples, utilizando múltiplas variáveis e sem o requerimento de amostras extensas (TINOCO, 2011, p.7).

A autora propõe a criação de uma abordagem, denominada de modelagem robusta, como alternativa para modelagem da satisfação de clientes de serviços diferente da normalmente utilizada que busca identificar relações causais entre variáveis denominada de modelagem de equações estruturais (MEE). Para a autora, essa nova abordagem irá reduzir as limitações da técnica MEE pois permite empregar procedimentos mais simples com amostras relativamente menores e que permite uma maior abrangência já que contempla um número maior de determinantes da satisfação de clientes sem que o estudo seja inviabilizado.

De acordo com Tinoco e Ribeiro (2007) o método de pesquisa aplicado sugerido permite a avaliação de relações entre múltiplas variáveis com uma amostra de 40 respondentes para que o modelo seja estruturado. Dessa forma, o trabalho foi dividido em 2 momentos. No primeiro, 100 pessoas usuárias dos serviços de salão de beleza foram entrevistadas na cidade de Juiz de Fora. O foco dessa pesquisa foi correlacionar os principais determinantes que afetam a satisfação dos clientes. Posteriormente outras 100 pessoas foram aleatoriamente selecionadas e entrevistadas com o objetivo de hierarquizar os atributos da qualidade percebida.

Tinoco (2011) alega que a aplicação de procedimentos robustos para tratamento de dados pode reduzir os efeitos da presença de outliers que podem surgir devido à falta de interesse do respondente, de compreensão do instrumento, entre outros. De acordo com a autora, a abordagem sugerida pode representar as relações causais envolvidas na satisfação de clientes mesmo com a existência dos outliers.

Primeiramente definiu-se os determinantes que fazem parte do estudo para compor o modelo de satisfação dos clientes a partir de pesquisas realizadas na literatura. De acordo com Tinoco e Ribeiro (2007), os determinantes não são abordados em grande quantidade devido à complexidade das técnicas usadas para a modelagem. Além disso, o consenso não existe quando o assunto se refere aos determinantes da satisfação do cliente. Para os autores, os determinantes mais citados são: qualidade percebida pelo cliente; desejos; expectativas; emoções; confirmação de expectativas; valor percebido; preço; e imagem corporativa; além da própria satisfação dos clientes. Podem ser consideradas variáveis categóricas ordinais pois embora não exista valores métricos, irão ser classificadas em uma ordenação onde um resultado irá preceder o outro.

Com base nos determinantes sugeridos, os dados foram levantados a partir de uma pesquisa descritiva (ANEXO A), utilizando-se de um instrumento de pesquisa já validado por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013): um questionário fechado, composto de nove questões de múltipla escolha onde existe a possibilidade de oito respostas e cujo foco é determinar a opinião dos usuários com relação a dependência entre os determinantes que geram satisfação dos clientes de salão de beleza. As questões podiam ser respondidas com uma, várias ou nenhuma alternativa. O objetivo foi o de verificar a relação entre as múltiplas variáveis qualitativas ordinal. Foram escolhidas aleatoriamente 100 pessoas que frequentam salão de belezas da cidade de Juiz de Fora. Para auxiliar na resposta, evitando divergências de interpretação, o conceito de cada variável foi apresentado aos respondentes, conforme sugestão dos autores (ANEXO B).

Logo depois, com as respostas em mãos, identificou-se a quantidade de respostas assinaladas procurando observar a relação entre os determinantes e a tabela 2 foi criada com a quantidade de respostas para cada um dos determinantes.

Assim, a partir de uma análise de resíduos padronizados, que indicam o número de desvios padrões que determinada contagem está afastada das médias das contagens observadas, define as relações significativas entre as determinantes a um nível de significância de 5%, considerando como significativas as relações com valor maior que 1,96 de acordo com a fórmula abaixo (AGRESTI; FINLAY, 2012):

$$r_{ij} = \frac{fo_{ij} - fe}{\sqrt{fe(1 - \% da\ linha_i)(1 - \% da\ coluna_j)}}$$

Onde:

$r_{ij}$  = *resíduo padronizado*

$f_{o_{ij}}$  = valor observado (contagem obtida para cada relação testada)

$f_e$  = valor esperado (média das contagens observadas)

$$\% \text{ da coluna}_j = \frac{\text{contagem da coluna}_j}{\text{contagem total}}$$

$$\% \text{ da linha}_i = \frac{\text{contagem da linha}_i}{\text{contagem total}}$$

Os valores encontrados a partir da equação são apresentados em uma segunda tabela e servem de base para a construção de um diagrama de relação entre os determinantes que tem por objetivo, facilitar a visualização das dependências entre os determinantes da satisfação dos clientes.

A análise dos resíduos é necessária em um teste do Qui-quadrado para definição dos desvios padrão. O teste do Qui-quadrado é um dos principais testes para associação pois calcula os desvios entre as ocorrências observadas e esperadas e identifica as probabilidades de ocorrência (AGRESTI; FINLAY, 2012).

Como contribuição neste trabalho, uma segunda análise foi feita utilizando a análise de correspondência (ANACOR) que também é uma técnica exploratória de simplificação da estrutura da variabilidade de dados multivariados. A ANACOR utiliza variáveis categóricas que estão dispostas em tabelas de contingência e considera medidas de correspondência entre linhas e colunas numa matriz de dados.

Para Fávero et al. (2009) a ANACOR é uma técnica de interdependência que tem como objetivo estudar a relação entre variáveis e possibilita ao pesquisador visualizar as associações por meio de um mapa de percentuais que irão destacar a proximidade ou a associação da frequência de variáveis não métricas.

Ainda de acordo com os autores, a ANACOR é uma técnica de representação gráfica em projeção plana das relações multidimensionais das distâncias Qui-quadrado entre as categorias das variáveis do estudo em questão. Para as categorias com localização próxima na projeção plana a relação é mais forte do que aquelas que estão separadas em distâncias maiores.

Ressaltam, ainda, que a técnica tem como vantagem a possibilidade de examinar as relações em linha e coluna conjuntamente e não só individualmente, permitindo, assim, a comparação de associações entre as categorias das variáveis utilizadas. Ocorre em duas etapas, na primeira é feito o cálculo da medida de associação e posteriormente é criado o mapa perceptual. O teste do Qui-quadrado é usado como meio de padronização dos valores da frequência, base para as associações. As frequências esperadas são calculadas baseadas numa

tabela de contingência e para identificar o Qui-quadrado considera-se as diferenças entre frequências observadas e esperadas. A partir das medidas padronizadas uma medida de distância é criada e as categorias são alocadas em projeções ortogonais criadas, representando o grau de associação que é dado com base nas distâncias do Qui-quadrado em um espaço dimensional.

A pertinência da dimensão para o modelo é definida pelo cálculo das inércias que são o quadrado de cada autovalor e mede a importância de cada dimensão. A proporção da variância é calculada com base no quociente entre a inércia de cada dimensão e a inércia total (FÁVERO et al.,2009).

Para os autores, a inércia total refere-se ao percentual da variância explicada pela utilização da ANACOR e trata-se da soma ponderada das distâncias dos pontos a seu centroide, ou seja, média ponderada da linha e coluna representando o centro de gravidade da matriz original.

O gráfico será analisado com base nas relações de proximidade geométrica e pelas projeções dimensionais identificadas a partir dos pontos no plano, sendo as de maior inércia por dimensão e simultaneamente as mais distantes da origem, consideradas as categorias mais explicativas.

A técnica tem natureza descritiva e não se comporta como uma inferência de causa e efeito já que o teste Qui-quadrado e a análise de resíduos aferem distâncias entre as observações realizadas e esperadas por aleatoriedade (FÁVERO et al.,2009).

Logo após, foi desenvolvida uma nova etapa com o objetivo de hierarquizar os atributos de qualidade percebida. Utilizou-se um questionário já validado proposto por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) que contém os atributos de qualidade percebidos pelos clientes já levantados na literatura, tais como SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e estudos relacionados à salões de beleza (BOTA, 2007; POLLACK, 2008) e juntamente com os atributos identificados em uma pesquisa aberta realizada pelos autores com alguns clientes e profissionais da área, e que foram apresentadas em uma lista consolidada com quatro dimensões.

A primeira dimensão refere-se a estrutura do salão e relaciona-se a características físicas do local. A segunda dimensão refere-se a funcionários e suas características. A terceira dimensão envolve a interação entre cliente e funcionário e todos os atributos envolvidos nesse relacionamento. Por fim, a quarta dimensão refere-se ao serviço ofertado e as facilidades ofertadas bem como os aspectos intangíveis do local.

Assim, novamente foram realizadas 100 entrevistas (ANEXO C) de clientes de salões da cidade de Juiz de Fora, cuja amostra também possuía como característica a utilização com

frequência de serviços de beleza em salões. Cada questão relacionava-se a uma das quatro dimensões e com base nas respostas, definiu-se os atributos de maior importância para a qualidade percebida pelos clientes e suas dimensões a partir de uma soma ponderada onde o respondente assinalou 1 para o item mais importante, que recebeu peso 3, assinalou 2 para o item de segunda importância e cujo peso foi 2 e por fim, 3 para o item que se encaixava em terceiro lugar na importância e cujo peso atribuído foi 1. Além disso, a dimensão definida como mais importante recebeu 2 pontos e a segunda dimensão mais importante recebeu 1 ponto.

Os valores foram somados e posteriormente escalonados de maneira linear de jeito que somassem 100 pontos e o total dos atributos de cada dimensão coincidisse com o total da própria dimensão, somando, também, 100 pontos e são apresentados em duas tabelas. A primeira (tabela 5) com a contagem da importância das dimensões e a segunda (tabela 6) com a contagem da importância dos atributos.

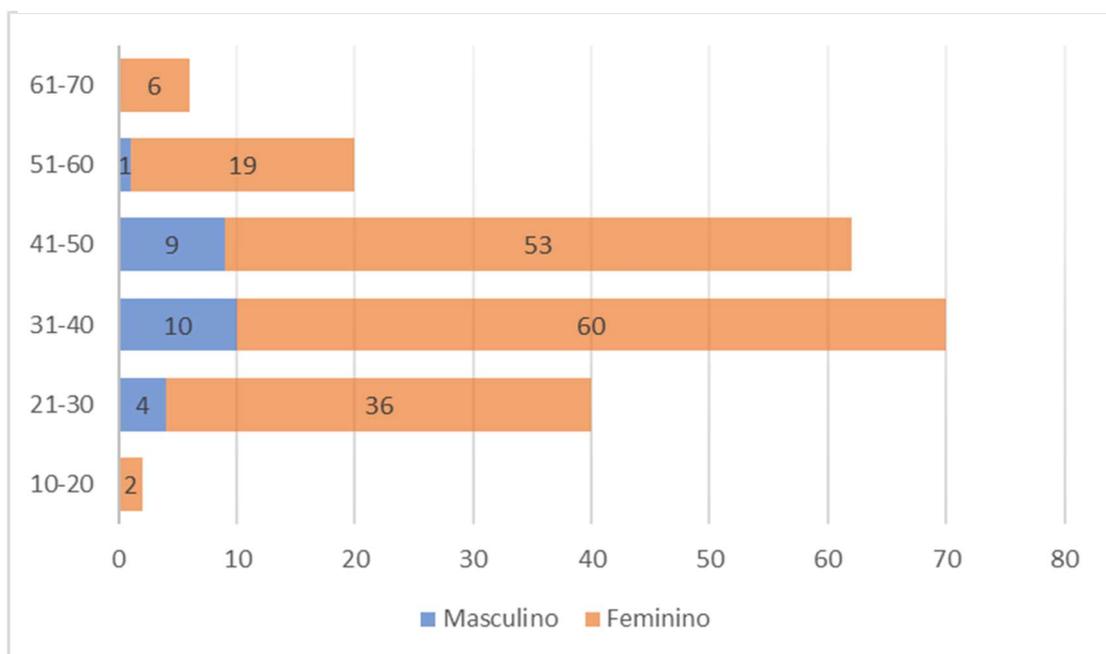
## 4 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos após a metodologia apresentada no item anterior ser aplicada. Está dividida em sete etapas: (i) amostra (ii) definição da matriz com a contagem das respostas do primeiro questionário e análise dos resíduos (iii) análise de correspondência, (iv) criação do mapa perceptual, (v) definição da importância das dimensões sobre a qualidade percebida, (vi) importância dos atributos de qualidade percebida, (vii) hierarquização dos atributos de qualidade percebida.

### 4.1 AMOSTRA

A amostra compreendeu 200 casos válidos, 100 casos para cada questionário, sendo 88% dela do sexo feminino e 12% masculino. Apenas 1% da amostra possui menos de 21 anos, 20% está na faixa etária entre 21 e 30 anos, 35% se encontra na faixa entre 31 e 40 anos, 31% está na faixa etária entre 41 e 50 anos, 10% está na faixa entre 51 e 60 anos e apenas 3% possui mais de 60 anos.

Gráfico 2. Faixa etária e sexo dos respondentes

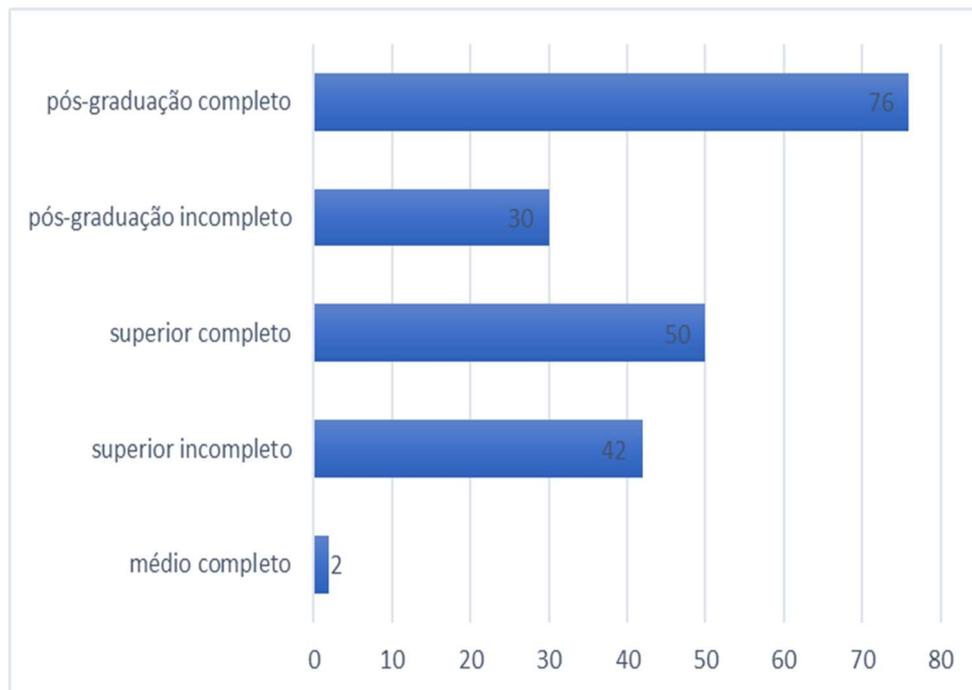


Fonte: dados da pesquisa (2018)

Dos entrevistados, 38% são solteiros, 41% casados ou moram com companheiro (a), 15% são separados ou divorciados e 6% são viúvos. Quanto à escolaridade, 1% possui apenas

ensino médio completo, 21% possui ensino superior incompleto, 25% possui superior completo, 15% possui pós-graduação incompleta e 38% possui pós-graduação completa.

Gráfico 3. Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2018)

A renda individual dessas pessoas varia em até 1 salário mínimo para menos de 2%, 21% possuem renda entre 1 e 3 salários mínimos, 38% possuem renda entre 3 e 6 salários mínimos, pouco mais de 15% tem renda entre 6 e 9 salários mínimos, 13% entre 9 e 12 salários mínimos, 7% entre 12 e 15 salários mínimos e 4% possuem uma renda maior que 15 salários mínimos.

Gráfico 4. Renda Mensal Individual dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2018)

#### 4.2 MATRIZ COM CONTAGEM DAS RESPOSTAS

Após a utilização do instrumento validado cujo objetivo era determinar a opinião dos usuários a respeito da dependência entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços do salão de beleza, foi identificado o total de respondentes que assinalou a existência de relação entre os determinantes e a soma foi tabulada em uma matriz (tabela 1) sendo que as colunas formadas pelas variáveis independentes e as linhas contendo os mesmos determinantes considerando-os como variáveis dependentes.

Tabela 1. Matriz das variáveis independentes e dependentes

		Variáveis Independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Desconfirmação	Satisfação
Variáveis Dependentes	Imagem		35	19	20	72	26	29	35	69
	Desejos	38		52	53	28	10	7	28	37
	Expectativas	66	67		16	35	11	20	14	31
	Emoções	12	54	41		49	11	21	57	56
	Qualidade	27	29	40	30		27	47	71	75
	Preço	30	12	13	9	85		61	33	26

	Valor	31	38	26	18	87	47		46	64
	Desconfirmação	7	28	56	32	52	22	33		93
	Satisfação	11	32	45	53	65	28	38	87	

Fonte: Tinoco (2011) – dados da pesquisa (2018)

Ao analisarmos a primeira linha, observamos que trinta e cinco (35) respondentes indicam que a imagem depende dos desejos, dezenove (19) entendem que a imagem depende das expectativas, vinte (20) indicam que depende das emoções, setenta e dois (72) fazem uma dependência com a qualidade, vinte e seis (26) respondem que depende do preço, vinte e nove (29) entendem que depende do valor, trinta e cinco (35) da desconfirmação das expectativas e sessenta e nove (69) respostas relacionam dependência da imagem à satisfação. As demais linhas seguem o mesmo raciocínio.

Com a contagem das variáveis e aplicando a equação 1 dos resíduos padronizados, a tabela 2, foi elaborada. Com base no resultado é possível identificar as relações significativas entre as variáveis. As relações entre os determinantes foram estabelecidas e foram utilizados como meio de decisão os valores maiores de 1,96. Associa-se estatisticamente a um nível de confiança alfa 0,05. Isso indica que a probabilidade de que um valor de resíduo padronizado maior de 1,96 seja obtido por acaso, sem qualquer relação entre os determinantes envolvidos é inferior a 5%.

Tabela 2. Análise de resíduos padronizados para satisfação de clientes de salão de beleza

		Variáveis Independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Desonfirmiação	Satisfação
Variáveis Dependentes	Imagem		-0,63	-3,52	-3,30	6,28	-2,21	-1,71	-0,64	5,69
	Desejos	-0,09		2,41	2,56	-1,95	-4,99	-5,59	-1,91	-0,28
	Expectativas	4,85	5,10		-3,98	-0,65	-4,82	-3,29	-4,46	-1,39
	Emoções	-4,72	2,80	0,45		1,97	-4,86	-3,14	3,39	3,26
	Qualidade	-2,07	-1,73	0,27	-1,53		-2,05	1,53	6,01	6,87
	Preço	-1,50	-4,76	-4,57	-5,23	8,66		4,00	-1,00	-2,32
	Valor	-1,35	-0,09	-2,25	-3,69	8,73	1,53		1,35	4,59
	Desconfirmação	-5,63	-1,91	3,17	-1,17	2,54	-2,93	-0,99		10,21

	Satisfação	-4,95	-1,19	1,19	2,61	5,02	-1,88	-0,09	9,00	
--	------------	-------	-------	------	------	------	-------	-------	------	--

Fonte: Tinoco (2011) – dados da pesquisa (2018)

Utilizado o modelo robusto sugerido por Tinoco (2011), os resultados são apresentados na figura 12. Com relação ao modelo proposto, apenas o item que dizia que o valor é influenciado pelo preço não se confirma nos resultados desta pesquisa. No entanto, na pesquisa de Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013), o resultado também não encontra essa dependência. Os demais itens demonstram a relação de dependência das variáveis conforme modelo proposto por Tinoco (2011).

É possível observar que as emoções influenciam os desejos pessoais e a satisfação. De acordo com os estudos as emoções vividas desempenham um importante papel na avaliação do cliente (OLIVER, 1997; SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996). Além disso, a satisfação é influenciada pela desconfirmação das expectativas e pela qualidade percebida conforme afirma Oliver (1980, 2010).

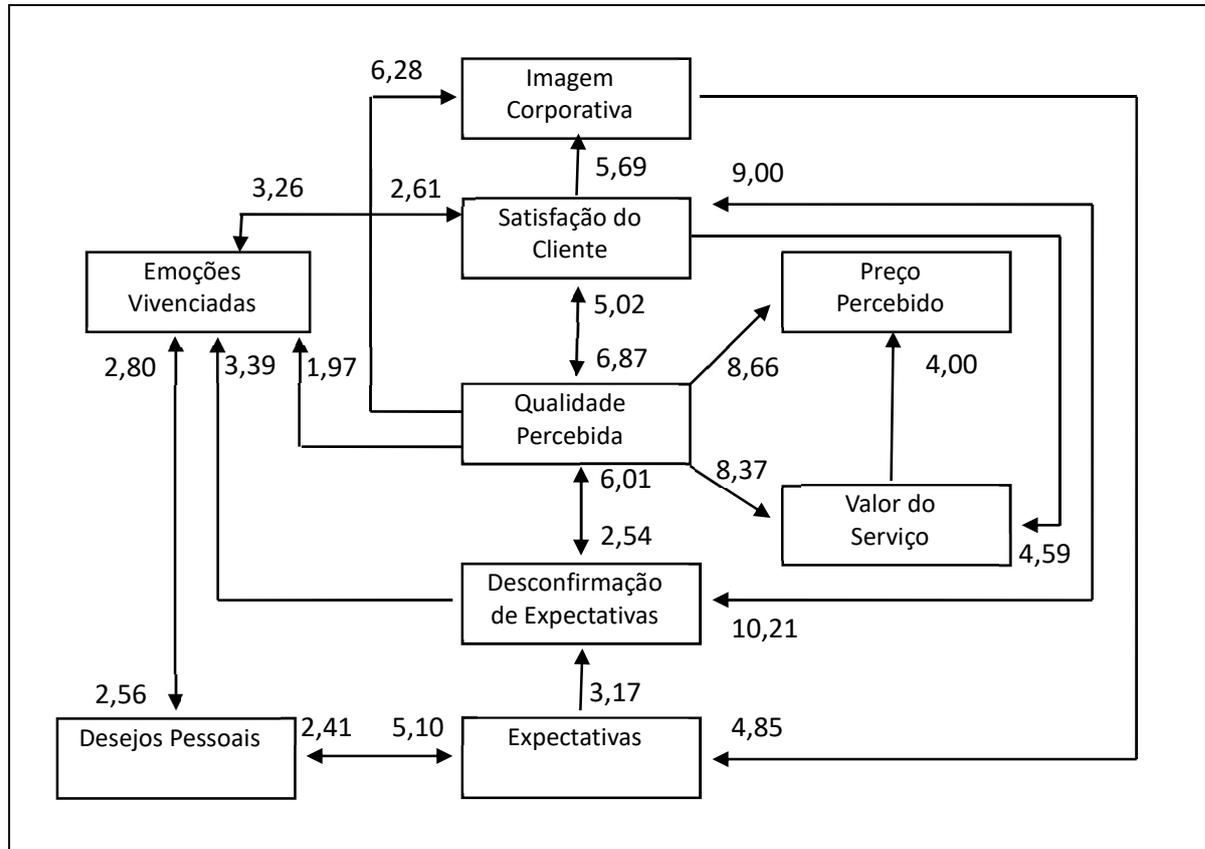
As expectativas são influenciadas pelos desejos e ao serem confirmadas, geram satisfação e afetam na percepção da qualidade. E os desejos são confirmados pelas emoções. As emoções recebem influência da qualidade percebida, da satisfação e da desconfirmação das expectativas. A qualidade percebida e a satisfação influenciam a imagem corporativa conforme observado por Hu, Kandampully e Juwaheer (2009) e é responsável por criar novas expectativas (YOON; GUFFEY; KIJEWski, 1993).

O preço recebe influências da qualidade percebida e do valor, conforme Chen et al (1994) a medida que o benefício aumenta a percepção de preço pago reduz.

O valor é influenciado pela satisfação, pela desconfirmação das expectativas e pela qualidade e de acordo com Tinoco (2011) o valor é uma consequência no modelo de satisfação o que confirmaria os estudos de Day (2002) que afirma que os clientes sentem mais dificuldade em definir valor para serviços do que para produtos.

Por fim, a qualidade é influenciada pela desconfirmação das expectativas e pela satisfação e a desconfirmação das expectativas recebe influência da satisfação e da qualidade percebida.

Figura 12. Resultados apresentados no modelo robusto proposto por Tinoco (2011)



Fonte: Tinoco (2011) – dados da pesquisa (2018)

### 4.3 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

Com base nessa matriz, foi elaborado uma análise de correspondência cujos resultados são apresentados a seguir:

Tabela 3. Análise de Correspondência das variáveis

Correspondence analysis		Number of obs	=	2,746
		Pearson chi2(64)	=	1015.41
		Prob > chi2	=	0.0000
		Total inertia	=	0.3698
9 active + 9 supplementary rows		Number of dim.	=	2
9 active + 9 supplementary columns		Expl. inertia (%)	=	48.11

Dimension	singular value	principal inertia	chi2	percent	cumul percent
dim 1	.3095849	.0958428	263.18	25.92	25.92
dim 2	.2864416	.0820488	225.31	22.19	48.11
dim 3	.2594873	.0673337	184.90	18.21	66.32
dim 4	.2289316	.0524097	143.92	14.17	80.49
dim 5	.2107355	.0444094	121.95	12.01	92.50
dim 6	.1187208	.0140946	38.70	3.81	96.31
dim 7	.1007481	.0101502	27.87	2.74	99.06
dim 8	.0590772	.0034901	9.58	0.94	100.00
total		.3697793	1015.41	100	

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Conforme, pode ser observado, o resultado do qui-quadrado rejeita a hipótese nula de independência das variáveis

A tabela 4 mostra os escores de linha e coluna que são as coordenadas dos pontos linhas e pontos coluna na representação espacial. O escore depende do tipo de normalização usado. Como existe o desejo de examinar a diferença ou similaridade entre duas variáveis simultaneamente, foi utilizado a normalização simétrica.

Tabela 4. Escores de linha e coluna

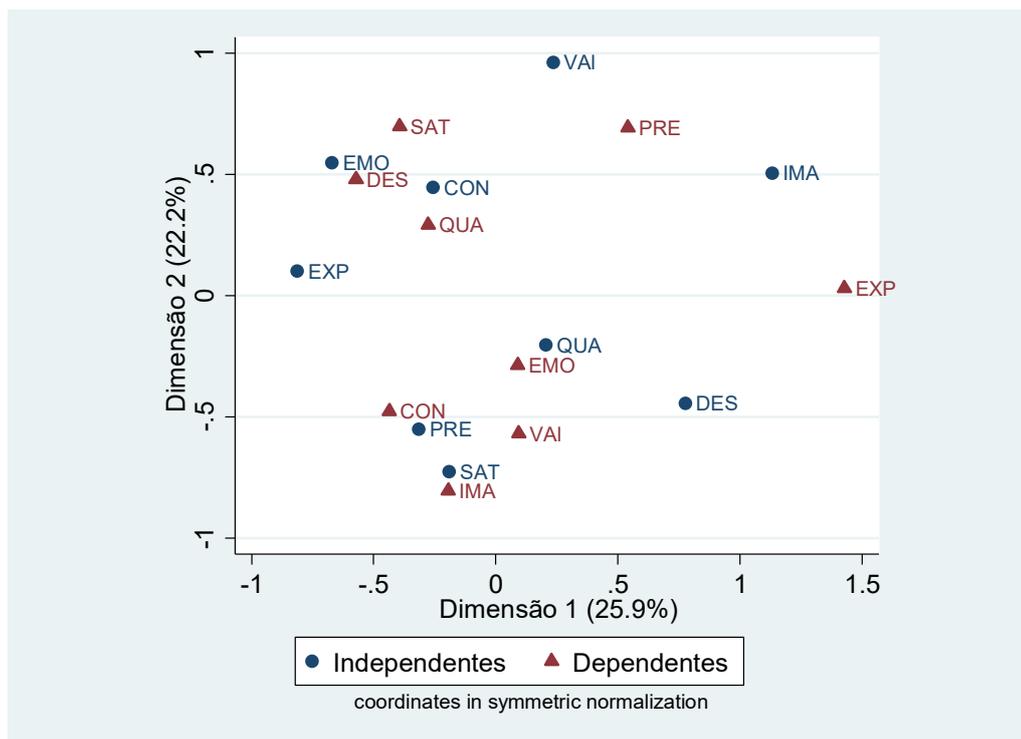
Categories	mass	overall		dimension_1			dimension_2		
		quality	%inert	coord	sqcorr	contrib	coord	sqcorr	contrib
<b>rows</b>									
IMA	0.081	0.619	0.166	1.131	0.522	0.334	0.506	0.097	0.072
DES	0.107	0.643	0.110	0.776	0.493	0.209	-0.444	0.149	0.074
EXP	0.106	0.715	0.084	-0.813	0.705	0.227	0.101	0.010	0.004
EMO	0.084	0.492	0.104	-0.671	0.304	0.122	0.548	0.188	0.088
QUA	0.172	0.096	0.121	0.206	0.050	0.024	-0.203	0.046	0.025
PRE	0.066	0.395	0.054	-0.315	0.103	0.021	-0.552	0.292	0.071
VAL	0.083	0.460	0.138	0.235	0.028	0.015	0.963	0.432	0.270
CON	0.135	0.267	0.106	-0.257	0.070	0.029	0.447	0.197	0.094
SAT	0.164	0.613	0.118	-0.190	0.042	0.019	-0.726	0.571	0.302
<b>columns</b>									
IMA	0.101	0.739	0.073	-0.195	0.044	0.012	-0.806	0.695	0.229
DES	0.092	0.320	0.130	-0.572	0.194	0.098	-0.479	0.126	0.074
EXP	0.095	0.817	0.198	1.426	0.817	0.622	0.031	0.000	0.000
EMO	0.110	0.129	0.060	0.090	0.012	0.003	-0.287	0.116	0.031
QUA	0.126	0.180	0.091	-0.276	0.089	0.031	0.292	0.091	0.037
PRE	0.098	0.399	0.152	0.541	0.158	0.092	0.694	0.241	0.165
VAL	0.130	0.469	0.072	0.094	0.013	0.004	-0.569	0.455	0.147
CON	0.118	0.381	0.104	-0.436	0.181	0.072	-0.477	0.200	0.093
SAT	0.131	0.546	0.121	-0.394	0.140	0.066	0.698	0.407	0.223

Fonte: dados da pesquisa (2018)

#### 4.4 MAPA PERCEPTUAL

Assim, a partir da matriz de correspondência, desenvolveu-se o mapa perceptual objetivando encontrar as maiores correlações entre as variáveis

Gráfico 5. Mapa Perceptual – Análise de Correspondência



Fonte: dados da pesquisa (2018)

No mapa perceptual (gráfico 5) é possível observar que as variáveis dependentes Imagem, Valor e Confirmação das Expectativas possuem alta correlação de dependência com Satisfação, Preço e Qualidade.

Yim, Chan e Hung (2007) discorrem sobre a influência da qualidade percebida na imagem organizacional que afeta a satisfação do cliente. As variáveis dependentes Desejo, Satisfação e Qualidade possuem alta correlação com as variáveis independentes Emoções e Confirmação das Expectativas e uma correlação um pouco menor com a variável independente Expectativas.

As pesquisas realizadas na literatura mostram destaque para Satisfação, Qualidade Percebida e Desconfirmação das expectativas (OLIVER, 1980; POLLACK, 2008). Assim como também é possível observar na literatura uma relação entre emoções e satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991). A literatura destaca, também, a relação entre percepção da qualidade e satisfação (YIM; CHAN e HUNG, 2007; YEE; YEUNG e CHENG, 2010).

Por fim, é possível identificar uma correlação menor entre a variável dependente Preço e a variável independente Valor e entre a variável dependente Expectativas com a variável independente Imagem.

#### **4.5 IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES SOBRE A QUALIDADE PERCEBIDA**

Posteriormente, os itens que compunham a lista de atributos de qualidade foram organizados em quatro dimensões: (a) Estrutura do salão, que engloba as características físicas do salão; (b) Funcionários, que envolve as características próprias do funcionário mesmo que não seja o responsável pelo atendimento no momento; (c) Interação cliente/funcionário envolve atributos relacionados à interação com os clientes no momento da prestação do serviço, (d) Serviços ofertados, que trabalha as facilidades oferecidas e os aspectos intangíveis do salão.

Após a apuração dos resultados a partir de uma soma ponderada, determinou-se as dimensões e os atributos de maior destaque para a qualidade percebida dos usuários de salão de beleza. Ao término do somatório, os totais das dimensões foram escalonados de maneira a somar cem (100) pontos e os totais dos atributos foram reescalonados para que coincidissem com o total da respectiva dimensão, somando cem (100) pontos, também e foram denominados de importância relativa.

Tabela 5. Importância das dimensões sobre a qualidade percebida

Dimensão	Respostas			Importância Relativa (%)
	1ª	2ª	Total	
Estrutura do salão	20	38	78	26,00
Funcionários	48	12	108	36,00
Interação cliente-funcionário	22	35	79	26,33
Serviços ofertados	10	15	35	11,67

Fonte: Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) - dados da pesquisa (2018)

Dentre as dimensões, os clientes percebem “Funcionários” como sendo a de maior importância, com 36% de importância relativa, seguida da dimensão “Interação Cliente-Funcionário” com 26,33% de importância relativa. A dimensão “Estrutura do Salão” ficou com importância relativa de 26%, ou seja, muito próxima do segundo colocado. Os resultados se diferenciam um pouco do estudo de Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) que encontram como segundo atributo de maior importância a Estrutura do Salão.

#### 4.6 IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA

Com base nos dados de contagem das pesquisas e o cálculo da importância relativa de cada atributo, a tabela 6 foi elaborada.

Tabela 6. Importância relativa dos atributos de qualidade percebidos

		Soma das Respostas				Importância Relativa (%)
		1ª	2ª	3ª	Totais	
Estrutura do Salão	Localização conveniente	42	21	17	185	7,71
	Disponibilidade de estacionamento	6	21	9	69	2,88
	Sala de espera confortável	2	3	9	21	0,88
	Equipamentos e utensílios modernos	10	23	12	88	3,67
	Banheiros adequados para os clientes	1	1	0	5	0,21
	Limpeza do ambiente	37	28	20	187	7,79
	Conforto acústico e som ambiente	0	0	2	2	0,08
	Ambiente climatizado	1	2	27	34	1,42
	Ambiente que assegura privacidade	1	1	4	9	0,38
Funcionários	Compromisso com horários marcados	30	28	26	172	7,17
	Utilização de uniforme	0	0	0	1	0,04
	Higienização e individualização de utensílios	35	30	27	192	8,00
	Experiência	4	4	8	28	1,17
	Atualização com as tendências	0	0	1	1	0,04

	Competência técnica	30	37	33	197	8,21
	Respeito ao tempo de realização do serviço	1	1	4	9	0,38
Interação cliente- funcionário	Cortesia	4	5	13	35	1,46
	Atenção dispensada ao cliente	10	20	17	87	3,63
	Reconhecimento de clientes assíduos e suas	5	6	11	38	1,58
	Entendimento das necessidades dos clientes	33	35	19	188	7,83
	Esclarecimento do serviço a ser realizado	6	7	11	43	1,79
	Exatidão do serviço realizado	30	22	11	145	6,04
	Discrição (não falar de outros clientes)	12	5	18	64	2,67
Serviços ofertados	Horários convenientes de atendimento	43	21	11	182	7,58
	Possibilidade de marcar hora	30	37	11	175	7,29
	Disponibilidade de entretenimento	0	5	12	22	0,92
	Disponibilidade de água, chá ou café	1	5	12	25	1,04
	Segurança	15	15	20	95	3,96
	Variedade de serviços	8	10	28	72	3,00
	Variedade de produtos e marcas	0	2	3	7	0,29
	Local bem frequentado que propicia interação social	3	5	3	22	0,92

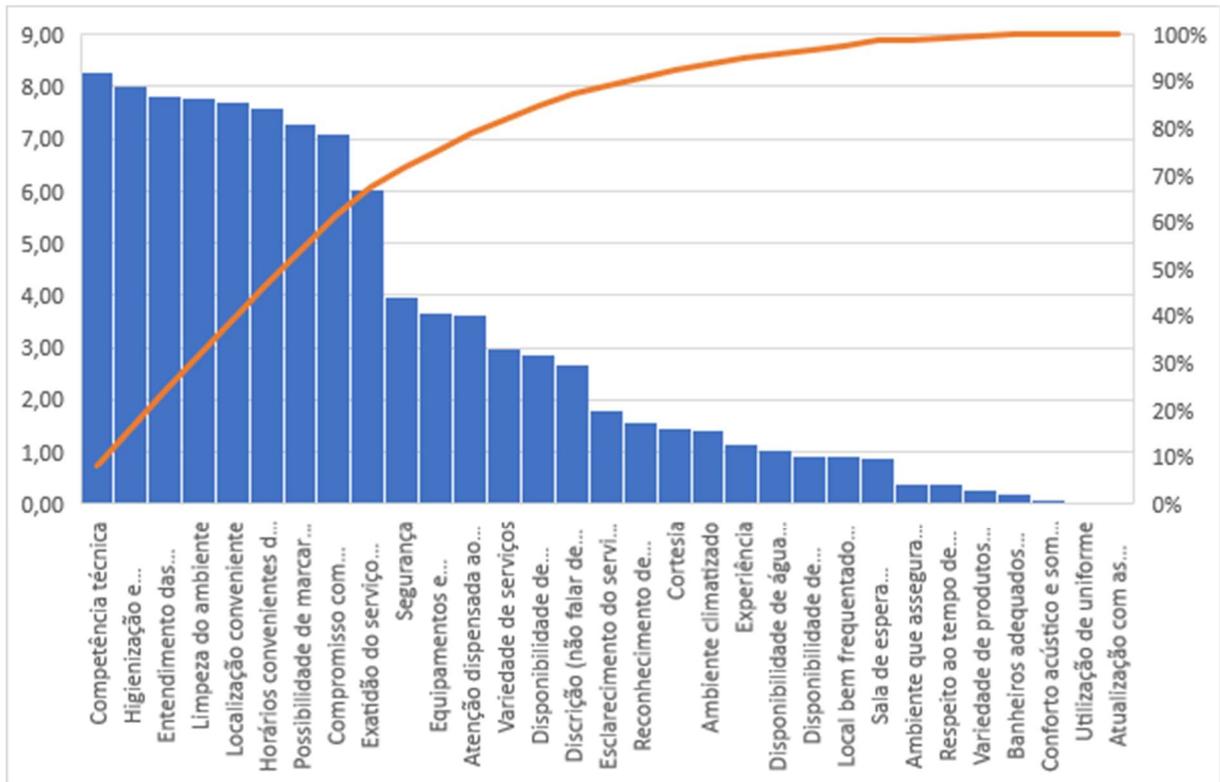
Fonte: Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) - dados da pesquisa (2018)

A tabela dos atributos de qualidade percebidos mostra que os três atributos a serem destacados são Competência Técnica (8,21%), Higienização e individualização de utensílios (8,00%) que fazem parte da dimensão Funcionários e Entendimento das necessidades dos clientes (7,83%) que faz parte da dimensão Interação Cliente/Funcionário. O que valida a primeira tabela com a importância relativa dos atributos. Os resultados se diferem um pouco do estudo realizado por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) quando inclui o Entendimento das necessidades dos clientes, que nesse estudo se encontra na quarta posição.

#### 4.7 HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA

Após terem suas importâncias relativas definidas, os atributos de qualidade percebida foram hierarquizados a partir da técnica de Pareto.

Gráfico 6. Técnica de Pareto para os atributos de qualidade percebida



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Observa-se que nove (9) itens dos trinta e um (31) atributos existentes, são responsáveis por quase 70% da importância relativa total.

Tabela 7. Importância acumulada dos atributos de qualidade percebidos

Atributo	Importância Relativa	Importância acumulada
Competência técnica	8,21%	8,21%
Higienização e individualização de utensílios	8,00%	16,21%
Entendimento das necessidades dos clientes	7,83%	24,04%
Limpeza do ambiente	7,79%	31,83%
Localização Conveniente	7,71%	39,54%
Horários convenientes de atendimento	7,58%	47,13%
Possibilidade de marcar hora	7,29%	54,42%
Compromisso com horários marcados	7,17%	61,58%
Exatidão do serviço realizado	6,04%	67,33%

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Assim, unido as dimensões em ordem de importância e definindo os três atributos de maior importância para cada dimensão, teríamos:

Quadro 1. Atributos de maior importância em cada dimensão

<b>1º Funcionários:</b> <b>1.1</b> Competência Técnica <b>1.2</b> Higienização e individualização de utensílios <b>1.3</b> Compromisso com horário marcado	<b>2º Interação Cliente-Funcionário:</b> <b>2.1</b> Entendimento das necessidades do cliente <b>2.2</b> Exatidão do serviço realizado <b>2.3</b> Atenção dispensada ao cliente
<b>3º Estrutura do salão:</b> <b>3.1</b> Limpeza do Ambiente <b>3.2</b> Localização Conveniente <b>3.3</b> Equipamentos e Utensílios modernos	<b>4º Serviços Ofertados:</b> <b>4.1</b> Horários convenientes de atendimento <b>4.2</b> Possibilidade de marcar hora <b>4.3</b> Segurança

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Em seu estudo, Pollack (2008) destaca a importância de atributos de qualidade para a satisfação do cliente. Entre os atributos, destacam-se: atitude, comportamento, experiência e tempo de espera. As terminologias utilizadas por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) são diferentes, mas apresentam atributos listados entre os mais importantes no trabalho. Yee, Yeung e Cheng (2010) também apresentam competência técnica como um atributo de grande importância para os salões e Bota (2007) destaca o profissionalismo e o conhecimento como pontos importantes para os salões de beleza. Outros dois itens destacados pela literatura são: compromisso com o horário marcado (POLLACK, 2008; BOTA, 2007) e horário conveniente de atendimento (SCHWER; DANESHVARY, 2000; SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000). Chiu e Lin (2004) trabalham sobre a necessidade de atenção para localização conveniente e disponibilidade de estacionamento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa seção serão apresentadas as conclusões do trabalho, suas contribuições, limitações e sugestão para trabalhos futuros.

### 5.1 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo relacionar os determinantes da satisfação dos clientes em serviços de salões de beleza a partir de um modelo de satisfação para os clientes do segmento na cidade de Juiz de Fora. Para que o objetivo principal fosse alcançado foram estabelecidos como objetivos secundários: aplicar a modelagem das relações existentes entre as variáveis determinantes da satisfação de clientes em serviços proposta por Tinoco (2011), criar um mapa perceptual de correlação dos determinantes, identificar e hierarquizar atributos de qualidade percebida em serviços conforme a importância para os clientes do segmento, identificar os atributos de maior importância e destaca-los e verificar a relação entre os determinantes da satisfação e os atributos de qualidade percebida para os serviços prestados por salão de beleza de Juiz de Fora e região.

A revisão da literatura abrangeu temas como serviços e qualidade em serviços, satisfação e modelos de satisfação. Foram apresentadas algumas diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de serviços, assim como também foram trabalhados os conceitos de qualidade e qualidade percebida. Procurou-se definir sobre satisfação a partir de revisões na literatura e foram revistos, também, alguns modelos de satisfação existentes na literatura.

Neste sentido, se propôs uma metodologia baseada nas etapas: (i) realização de pesquisa com usuários de salões para identificar a relação entre os determinantes da satisfação dos clientes de salões de beleza, (ii) elaboração de um mapa perceptual da análise de correspondência dos determinantes, (iii) realização de uma segunda pesquisa com a finalidade de hierarquizar os principais atributos que afetam a qualidade percebida, (iv) criação do diagrama de Pareto dos principais atributos.

A primeira pesquisa realizada utilizou um questionário fechado, já validado por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) composto de nove questões de múltipla escolha com possibilidade de oito respostas. O cliente poderia assinalar uma, várias ou nenhuma das alternativas.

Ao se analisar as relações a partir do modelo proposto por Tinoco (2011) percebe-se o forte relacionamento de dependência entre satisfação, confirmação das expectativas e qualidade percebida. A imagem corporativa e os desejos criam novas expectativas nos clientes. As emoções são influenciadas pela satisfação e pela confirmação das expectativas e o preço é

influenciado pelo valor e pela qualidade percebida. As expectativas confirmadas geram satisfação nos clientes. Além disso, é possível verificar que a qualidade percebida e a satisfação influenciam a imagem corporativa e o valor percebido. A confirmação das expectativas também gera satisfação nos clientes.

O mapa perceptual foi elaborado com base na análise de correspondência procurando identificar a partir de uma representação gráfica em projeção plana as relações entre as variáveis pesquisadas que foram tabuladas em uma matriz onde as colunas eram formadas pelas nove variáveis independentes e nas linhas os mesmos determinantes foram considerados como variáveis dependentes.

Ao se analisar os resultados obtidos na correlação dos determinantes, destaca-se: (i) a alta correlação entre qualidade percebida e satisfação, (ii) a alta correlação de dependência entre Imagem corporativa e Valor e as variáveis Satisfação e Qualidade percebida, (iii) as variáveis desejo, satisfação e qualidade percebida possuem alta correlação com emoções vivenciadas e confirmação das expectativas, (iv) uma correlação entre a variável preço e valor e (v) correlação entre imagem corporativa e expectativas.

A segunda pesquisa realizada também utilizou um questionário fechado e validado por Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) que contém os atributos de qualidade percebidos pelos clientes já levantados na literatura. O questionário contempla quatro perguntas, cada uma delas relacionada a uma dimensão e o cliente deveria marcar 1 para o atributo de maior importância, 2 para o atributo que estivesse em segundo lugar no seu grau de importância e por fim 3 para o atributo que se encaixasse em terceiro lugar no seu critério de importância e posteriormente uma dimensão deveria ser definida como a mais importante.

A importância relativa de cada atributo foi identificada e com base nisso, hierarquizada e posteriormente um diagrama de Pareto foi construído.

No que tange os atributos da qualidade percebidos pelos clientes, a dimensão relacionada a “funcionários” possui a maior importância relativa e dos 31 atributos pesquisados, 10 deles são responsáveis por mais de 70% da importância relativa para a percepção da qualidade dos serviços ofertados. Os 10 atributos, se ordenados da maior importância relativa para a menor são: Competência Técnica, Higienização e individualização de utensílios, entendimento das necessidades dos clientes, limpeza do ambiente, localização conveniente, horários convenientes de atendimento, possibilidade de marcar hora, compromisso com horários marcados, exatidão do serviço realizado e segurança.

Realizou-se uma discussão sobre os resultados encontrados com foco em comparar os resultados obtidos com os modelos apresentados na literatura, o que permitiu identificar

semelhanças entre os resultados encontrados e os resultados apresentados tanto na literatura quanto na pesquisa base original de Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) como a grande correlação entre satisfação e qualidade percebida. Mas também foi possível identificar diferenças nos resultados encontrados na pesquisa original. Para os indivíduos estudados, alguns atributos tiveram ordem de importância diferente dos apresentados pelos autores e nessa pesquisa o item “segurança” foi incluído ao diagrama de Pareto diferentemente da pesquisa original. Além disso, para os clientes estudados nessa pesquisa, a dimensão “interação cliente-funcionário” teve uma importância maior que a dimensão “estrutura do salão” o que diferencia os resultados encontrados pelos autores em sua pesquisa original.

## **5.2 CONTRIBUIÇÕES**

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho possibilita maiores informações para pesquisas relacionadas ao setor de beleza, onde ainda existem poucos estudos acerca do assunto. Além de tomada de decisão na estruturação do curso de Estética e Cosmética do qual a autora faz parte atualmente. Do ponto de vista empresarial, o trabalho pode servir de base para decisões organizacionais possibilitando aos responsáveis focar suas estratégias de maneira mais posicionada nos atributos de qualidade percebida pelos clientes. O proprietário pode, por exemplo, incorporar atributos específicos aqui sugeridos ou aplicando a pesquisa diretamente a seus clientes e ter uma melhor percepção dos atributos mais importantes para aquele grupo de clientes. Além disso, os proprietários de salões podem focar na dimensão mais importante encontrada no estudo e trabalhar melhor a contratação futura de funcionários que se encaixem nos pontos observados.

## **5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS**

O estudo tem limitações já que foi aplicado apenas na cidade de Juiz de Fora e porque as amostras foram do tipo não probabilísticas e não foram segmentadas por tipo de serviço oferecido ou por tipo de cliente. A escolha do tipo de amostra satisfaz o objetivo exploratório proposto neste trabalho, assim, como sugestão para trabalhos futuros a pesquisa poderia buscar amostras mais abrangentes e probabilísticas. Além de ser aplicada para diferentes tipos de serviços focando em serviços relacionados ao cabelo, corpo, maquiagem, unhas para verificar se existe o mesmo tipo de relação de dependência dos atributos para serviços rápidos e constantes como o embelezamento de mãos e serviços cujo resultado demandam de várias

sessões e semanas como um tratamento corporal. O estudo poderia ter, também, um comparativo entre o tipo de relação existente apenas para o público masculino e feminino separados, ou por diferentes idades procurando perceber se existem relações semelhantes entre mulheres mais maduras ou jovens, por exemplo. O mesmo raciocínio poderia ser aplicado à classe social. As classes A e D possuem a mesma visão de qualidade percebida e satisfação? Existe algum atributo que se relaciona com mais força em diferentes classes? Por fim sugere-se que pesquisa semelhante seja utilizada com os proprietários de salões a fim de comparar a visão do cliente e a do prestador de serviços.

## REFERÊNCIAS

- ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e Consumo**: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2008
- ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em 2016** em PDF enviado em abril/2017. Disponível em: <www.abihpec.com.br> Acesso em: junho/2017
- AGRESTI, A; FINLAY, B. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Penso Editora, 2012.
- ANDERSON, E W.; FORNELL, C; LEHMANN, D R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53 (14), Jul. 1994.
- ANDREASSEN, T W; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. “An Empirical Assessment of Servqual Scale”, **Journal of Business Research**, vol. 24, 253-268, 1992.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BARBOSA FILHO, F. H.; MOURA, R. L. **Evolução recente da informalidade do emprego no Brasil**: uma análise segundo as características da oferta de trabalho e o setor. 2015.
- BATESON, J. E. G. **Testing a conceptual framework for consumer service marketing**. Marketing Science Institute, 1978.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Traduzido por Lúcia Simonini. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 834 p., 2001
- BEIL.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.139-168, Sept. 1988.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **The Journal of Marketing**, p. 69-82, 1990
- BOLTON, R N.; DREW, J H. A multistage model of customer’s assessments of services quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 375-384, March 1991
- BOTA, F. B. **Atributos de Qualidade**: Um Estudo Exploratório em Serviços de Estética e Beleza. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública

e de Empresas, 2007.

BOWEN, J. Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 18, n. 1, p. 43-49, 1990.

BRASIL. **Lei nº 12.592**, de 18 de janeiro de 2012. Dispõe sobre o exercício das atividades profissionais de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador e maquiador.

BRASIL. **Lei nº 13.352**, de 27 de outubro de 2016. Contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de cabeleireiro, barbeiro, esteticista, manicure, pedicure, depilador e maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza.

BRASIL. **Lei nº 13.643**, de 03 de abril de 2018. Regulamenta as profissões de esteticista, que compreende o esteticista e cosmetólogo, e de técnico em estética.

BROWN, S. W.; SWARTZ, T. A. A gap analysis of professional service quality. **The Journal of Marketing**, p. 92-98, 1989.

CARMAN, J. M., “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions”, **Journal of Retailing**, vol. 66, nº 1, 33-55, 1990.

CASOTTI, L. (Org.); SUAREZ, M. (Org.); CAMPOS, R. D. (Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CASTRO, C. M. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: MacGraw – Hill, 1977.

CHEN, I. J.; GUPTA, A.; WALTER, R. “A study of price and quality in service operations”. **International Journal of Service Industry Management**, 5 (2), p. 23-33, 1994.

CHIU, H.; LIN, N. A service quality measurement derived from the theory of needs. **The Service Industries Journal**, v. 24, n. 1, p. 187-204, 2004.

CHOI, K.; CHO, W.; LEE, S. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 913-921, 2004.

CHU, R. Stated-Importance versus derived-importance customer satisfaction measurement. **Journal of services marketing**, v. 16, n. 4, p. 285-301, 2002.

CHURCHILL JR., G. A.; SURPRENANT, C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982

CORDEIRO, C. de A. **As relações entre os papéis da mulher consumidora e produtora do setor de beleza na camada popular**, 2014.

CROSBY, P. **Quality Without Tears: The Art of Hassle-Free Management**, McGraw-Hill, New York, 1984.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**. v. 56, n. 3, p. 55 – 68, Julho,1992.

CUCH, R. C. A mulher d'Elle: o ideal de beleza contemporâneo estampado na capa da revista. **Leitura Flutuante. Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise. ISSN 2175-7291**, v. 5, n. 2, 2014.

DAY, E. The Role of Value in Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, 2002.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

DION, K; BERSCHIED, E.; WALSTER, E.. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v24, n.3, p. 285-290, 1972.

ECO, H. **História da beleza**. São Paulo: Record, 2004.

EUROMONITOR **Beauty and Personal Care Key Insights for 2017**. Abril 2017. Disponível em < <http://blog.euromonitor.com/2017/04/income-wealth-distribution-model-update-35-new-countries.html> >. Acesso em janeiro/2017

EIGLIER, P. e LANGEARD, E. **Le Marketing des Services**, McGraw Hill, Paris, 1987.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMÉRCIO SP). Agosto 2015 **Classe C gasta com cosméticos quase o equivalente do que consome com carnes**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/classe-c-gasta-com-cosmeticos-quase-o-equivalente-do-que-consome-com-carnes-1>>. Acesso em janeiro/2017

FEIGENBAUM, A. V. **Total quality control**. 3 ed., McGraw-Hill, New York, 1991.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 564 p., 2005.

FORNELL, C. National customer satisfaction barometer: the Swedish experience, **Journal of Marketing**, vol.56, n.1, p.6-21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996.

GARRINI, S. P. F. **Percepção e mudança no comportamento de consumo feminino relacionados à beleza e ao culto ao corpo no século XXI**. São Paulo, 2011.

GARVIN, D. A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean?", Sloan Management Review, Fall, 25-43.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L.. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 233 p., 1994.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRÖNROOS, C. A. Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GRÖNROOS, C. A. Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. **Journal of business research**, v. 20, n. 1, p. 3-11, 1990.
- GRÖNROOS, C. A. The perceived service quality concept—a mistake?. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 150-152, 2001.
- GRÖNROOS, C. A. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- HAUSER, J. R. e SHUNGAN, S. M. “**Defensive Marketing Strategies**”, *Marketing Science*, 2, Fall, 319-360, 1983
- HOEFEL, F.; KIULHITZAN D.; BROIDE J.; MAZZAROLO M. “**Mapping the mindset of Brazil’s not – so - new middle class consumers**”. McKinsey & Company, 2015. Disponível em: <[http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/CSI\\_Brazil%20middle%20class.pdf](http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/CSI_Brazil%20middle%20class.pdf)>. Acesso em: junho/2017.
- HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?. **Academy of Marketing Science. Journal**, v. 33, n. 1, p. 36 – 49, Win. 2005.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**. 2.ed. São Paulo: Cengage \ Learning, 2008
- HU, H.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, T. D. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study **The Service Industries Journal** Vol. 29, No. 2, 111–125, February 2009.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. – **Sistema de Contas Nacionais. Brasil 2013**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais/2016/contasnacionais2016.pdf>>. Acesso em maio/2017.
- IPEA, Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas, **Características da formalização do mercado de trabalho brasileiro entre 2003 e 2011**, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/>>. Acesso em maio/2017.
- JOHNSON, M. D.; NADER, G.; FORNELL, C. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, p. 163-182, 1996
- JUN, S., H., Y., GENTRY, J. y SONG, C. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 14, 141–153.
- JURAN, J. **Juran on Planning for Quality**, American Society for Quality Control,

Milwaukee, WI., 1988.

KHALIFA, A. S. **Customer value:** a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Emerald Group Publishing Limited, 42(5/6), p. 645-666, 2004.

KUO, Y.-F.; WU, C.-M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Information Management**, v. 32, p. 127-138, 2012.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. Ed - São Paulo: Atlas, 2011.

LAWSON, H. M. Working on hair. **Qualitative Sociology**, v. 22, n. 3, p. 235-257, 1999.

LEMES, W. F. et al. **Subjetividade e cultura:** o sentido da beleza para a mulher, 2006. Dissertação de Mestrado, Sub-Programa de Psicologia Social do Mestrado em Psicologia da Universidade Católica de Goiás., Goiânia, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **The Journal of Marketing**, p. 9-20, 1983.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços;** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAGALHÃES, R.; SGANZERLA, R.. **Conceitos e análises dos cenários de aplicação do marketing.** Marketing e Comunicação. ANTP, Série Cadernos Técnicos, v.11, cap. 3, ANTP, Out. 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTIN, D.; O'NEILL, M.; HUBBARD, S.; PALMER, A. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MURGEL, Â. **Análise do Belo**. Rio de Janeiro: Faculdade Nacional de Arquitetura da Universidade do Brasil, 1962

NASCIMENTO, J. R. **A Satisfação do Cliente e sua Avaliação**. Intervenção na Conferência

sobre Retenção de Clientes. Lisboa, 26 e 27 de maio de 1998.

NORONHA, A. P. L.; OLIVEIRA, S. B.; LEITE, M. S. A. **Aplicação do custeio baseado em atividade (ABC) aos serviços prestados por um salão de beleza.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. Anais ... ABEPRO, 2006.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460, 1980.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

OLIVER, R. L. Customer Delight: foundations, findings, and managerial insights. **Journal of Retailing**, 73 (3), 311-336, 1997

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** Routledge, 2014.

OLSEN, L.; JOHNSON, M. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction - specific to cumulative evaluation. **Journal of Service Research**, v. 5, n.3, p. 184 - 95, 2003

OLSHAVSKY, R. W.; KUMAR, A. Revealing the Actual Roles of Expectations in Consumer Satisfaction with Experience and Credence Goods. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 60-73, 2001.

OMS, Organização Mundial de Saúde. **Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde da Organização Mundial da Saúde - Resumo**, 2015. Disponível em: <[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186468/6/WHO\\_FWC\\_ALC\\_15.01\\_por.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186468/6/WHO_FWC_ALC_15.01_por.pdf)>. Acesso em maio/2017

ONKVISIT, S.; SHAW, J. Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. **Journal of Consumer Marketing**, 4 (1), 13-23. DOI: 10.1108/eb008185, 1987.

PARASURAMAN, A. GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n.1, p. 168-174, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, n. 4, p. 41-50. Autumn, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Service Quality Retailing**. p. 12 – 40. Spring, 1988.

POLLACK, B. L. **The nature of the service quality and satisfaction relationship:** Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers. *Managing Service Quality*, v. 18, n. 6, p. 537-558, 2008.

RAO, V. R.; PILLI, L. E. JOINT ANALYSIS FOR MARKETING RESEARCH IN BRAZIL. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, 2014.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza**. Produção. Porto Alegre. Vol. 23, n. 3 (jul./set. 2013), p. 609-624, 2013.

ROSTOW, W. W. **Etapas do desenvolvimento econômico**:(um manifesto não-comunista). Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

SANT'ANNA, D. B. **Corpos de passagem**. Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SCHWER, R. K.; DANESHVARY, R. Keeping up one's appearance: Its importance and the choice of type of hair-grooming establishment. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 2, p. 207-222, 2000.

SEBRAE: **A profissionalização dos centros de Estética**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/A-profissionalização-dos-centros-de-estética>>. Acesso em: março/2017.

SEBRAE, **Conheça a Lei “Salão Parceiro-Profissional Parceiro, Brasília**: Sebrae, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-a-lei-salao-parceiro-profissional-parceiro,b6e27cd145b18510VgnVCM1000004c00210aRCRD>, acesso em: agosto/2017.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SHAMDASANI, P. N.; BALAKRISHNAN, A. A. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. **Asia Pacific Journal of Management**, v. 17, n. 3, p. 399-422, 2000.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices: theory and applications**. Cincinnati: South-Western Publishing, 1991

SHETH, J.; BANWARI, M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Traduzido por Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 795 p., 2001.

SHOSTACK, G. L. Breaking Free from Product Marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 73–80, 1977.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, Jul. 1996

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, v. 50, n. 1, p. 73-88, 2015.

SOLOMON, M. R. "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," **Journal of Consumer Research**. 1983.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**, 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, A. F. C. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos: uma análise discursiva**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

TINOCO, M. A. C. **Proposta de modelos ampliados para a satisfação de clientes de serviços** – tese doutorado, Programa de PósGraduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações dos clientes de serviços**. Dissertação de Mestrado, Programa de PósGraduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

TOLEDO, G. L; DO AMARAL MORETTI, S. L. Valor para o Cliente e Valor do Cliente. Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, 2016.

VERGARA, S C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991. <http://dx.doi.org/10.1086/209243>

YEE, R. WY; YEUNG, A; CHENG, TC E. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. **International Journal of Production Economics**, v. 124, n. 1, p. 109-120, 2010.

YI, Y. The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 502-506, 1993.

YIM, C K; CHAN, K W; HUNG, K. Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. **Journal of Retailing**, v. 1, n. 83, pg. 147-157, 2007.

YOON, E.; GUFFEY, H. J.; KIJEWski, V. "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service" **Journal of Business Research**, 27. 215—228, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Natures and Determinants of Customer Expectations of Service, **Journal of Academy of Marketing Science**, v.21, n.1, p.112. 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005- v.1. reimpressão.

ZEITHAML, V. A.; RUST, R. T., LEMON, K.N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press, 1990.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000

## APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado (a) a participar voluntariamente da pesquisa “Relação entre os Determinantes de Satisfação dos clientes em serviços de Salão de Beleza baseado no modelo de Tinoco (2011): um estudo na cidade de Juiz de Fora (MG)” que desenvolvo no mestrado em Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora e que tem por objetivo identificar as relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de salão de beleza além de hierarquizar os atributos da qualidade percebidos.

Eu, \_\_\_\_\_, portador do documento de Identidade \_\_\_\_\_ abaixo assinado (a), concordo de livre e espontânea vontade em participar como voluntário (a) da pesquisa “Relação entre os Determinantes de Satisfação dos clientes em serviços de Salão de Beleza baseado no modelo de Tinoco (2011): um estudo na cidade de Juiz de Fora (MG)”, e estou ciente sobre os objetivos da pesquisa e que posso desistir ou interromper minha colaboração na pesquisa no momento em que desejar. Tenho ciência de que a pesquisa irá beneficiar a comunidade acadêmica, que meus dados serão guardados em sigilo e de que não receberei qualquer remuneração ou recompensa por minha participação. Concordo que os resultados sejam divulgados em publicações científicas desde que meus dados pessoais não sejam mencionados.

Declaro que obtive todas as informações necessárias, bem como todos os eventuais esclarecimentos quanto às dúvidas por mim apresentadas. Desta forma, aceito participar da referida pesquisa.

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) Participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) Pesquisador (a)

( ) Desejo conhecer os resultados desta pesquisa. E-mail: \_\_\_\_\_

**Pesquisador Responsável:** Sheyla Mara Schreider

**Endereço:** Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC). Rua José Lourenço Kelmer, s/n – Campus Universitário - Bairro São Pedro. CEP: 36036-900 – Juiz de Fora/MG

**Contato:** sheyla.schreider@globo.com

## ANEXO A – Questionário para identificação das relações entre os determinantes da satisfação

### Questionário nº \_\_\_\_\_

Esta pesquisa objetiva identificar os determinantes principais que afetam a satisfação dos clientes em salões de beleza.

Idade: _____ anos	Sexo: ( ) feminino ( ) masculino
Estado Civil: ( ) solteiro (a) ( ) divorciado (a)/separado (a)	( ) casado (a) / mora com companheiro (a) ( ) viúvo (a)
Escolaridade: ( ) ensino fundamental incompleto ( ) ensino médio incompleto ( ) ensino superior incompleto ( ) pós-graduação incompleto	( ) ensino fundamental completo ( ) ensino médio completo ( ) ensino superior completo ( ) pós-graduação completo
Renda Mensal Individual ( ) menos de R\$ 954,00 ( ) de R\$ 2.863,00 a R\$ 5.724,00 ( ) de R\$ 8.587,00 a R\$ 11.448,00 ( ) acima de R\$ 14.310,00	( ) de R\$ 954,00 a 2.862,00 ( ) de R\$ 5.725,00 a R\$ 8.586,00 ( ) de R\$ 11.449,00 a R\$ 14.310,00
Sua contribuição na Renda Mensal familiar ( ) menos de 10% ( ) de 31% a 50% ( ) de 71% a 90%	( ) de 11% a 30% ( ) de 51% a 70% ( ) de 91% a 100%

**Solicita-se responder o questionário a seguir, selecionando uma, várias ou nenhuma das alternativas:**

1. A Imagem corporativa da empresa de serviço depende principalmente de:

- a. Desejos pessoais
- b. Expectativas
- c. Emoções vivenciadas no momento
- d. Qualidade percebida
- e. Preço do serviço
- f. Valor do serviço
- g. Confirmação de expectativas
- h. Satisfação gerada pelo serviço

2. Os Desejos pessoais dos clientes dependem principalmente de:

- a. Imagem corporativa
- b. Expectativas
- c. Emoções vivenciadas no momento
- d. Qualidade percebida
- e. Preço do serviço
- f. Valor do serviço
- g. Confirmação de expectativas
- h. Satisfação gerada pelo serviço

3. As Expectativas dos clientes dependem principalmente de:

- a. Imagem corporativa
- b. Desejos pessoais
- c. Emoções vivenciadas no momento
- d. Qualidade percebida
- e. Preço do serviço

f. Valor do serviço

- g. Confirmação de expectativas
- h. Satisfação gerada pelo serviço

4. As Emoções vivenciadas no momento dependem principalmente de:

- a. Imagem corporativa
- b. Desejos pessoais
- c. Expectativas
- d. Qualidade percebida
- e. Preço do serviço
- f. Valor do serviço
- g. Confirmação de expectativas
- h. Satisfação gerada pelo serviço

5. A Qualidade percebida depende principalmente de:

- a. Imagem corporativa
- b. Desejos pessoais
- c. Expectativas
- d. Emoções vivenciadas no momento
- e. Preço do serviço
- f. Valor do serviço
- g. Confirmação de expectativas
- h. Satisfação gerada pelo serviço

6. O Preço do serviço depende principalmente de:

- a. Imagem corporativa

- b. Desejos pessoais
- c. Expectativas
- d. Emoções vivenciadas no momento
- e. Qualidade percebida
- f. Valor do serviço
- g. Confirmação de expectativas
- h. Satisfação gerada pelo serviço

7. O Valor do serviço depende principalmente de:

- a. Imagem corporativa
- b. Desejos pessoais
- c. Expectativas
- d. Emoções vivenciadas no momento
- e. Qualidade percebida
- f. Preço do serviço
- g. Confirmação de expectativas
- h. Satisfação gerada pelo serviço

8. A Confirmação de expectativas depende principalmente de:

- a. Imagem corporativa
- b. Desejos pessoais
- c. Expectativas
- d. Emoções vivenciadas no momento
- e. Qualidade percebida

- f. Preço do serviço
- g. Valor do serviço
- h. Satisfação gerada pelo serviço

9. A Satisfação gerada pelo serviço depende principalmente de:

- a. Imagem corporativa
- b. Desejos pessoais
- c. Expectativas
- d. Emoções vivenciadas no momento
- e. Qualidade percebida
- f. Preço do serviço
- g. Valor do serviço
- h. Confirmação de expectativas

## ANEXO B – Definições dos determinantes avaliados na pesquisa de satisfação.

- **Imagem corporativa:** Percepção em relação à corporação ou empresa de serviços, fixada na memória dos consumidores;
- **Desejos pessoais:** Afã de obter mais satisfação do que é efetivamente necessário. Condição psicológica/social insatisfatória que nos leva a uma ação para remediá-la;
- **Expectativas:** Crença prévia sobre o que o serviço irá oferecer. Construída a partir de experiências anteriores com o serviço, informação recebida por propaganda e comunicação boca a boca;
- **Emoções vivenciadas no momento:** Sentimentos positivos (ou negativos) vivenciados no momento da prestação de serviço. Sentimentos de felicidade, prazer, entusiasmo, alegria, bom humor (ou mau humor, tristeza, pesar, arrependimento, raiva, culpa);
- **Qualidade percebida:** Avaliação da excelência do serviço em relação às dimensões confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangíveis, conforme a percepção do cliente;
- **Preço do serviço:** Aquilo que é pago pelo serviço. Aquilo ao qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um serviço;
- **Valor do serviço:** Relação entre os benefícios obtidos e o preço do serviço (custo/benefício);
- **Confirmação de expectativas:** Comparação entre o que esperávamos receber e o que percebemos ter recebido do serviço; e
- **Satisfação gerada pelo serviço:** Estado afetivo gerado pela reação emocional à experiência com um serviço.

## ANEXO C – Questionário para hierarquização dos atributos da qualidade percebidos.

Questionário nº \_\_\_\_\_

Esta pesquisa objetiva identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida em salões de beleza.

Idade: _____ anos	Sexo: ( ) feminino ( ) masculino
Estado Civil: ( ) solteiro (a) ( ) divorciado (a)/separado (a)	( ) casado (a) / mora com companheiro (a) ( ) viúvo (a)
Escolaridade: ( ) ensino fundamental incompleto ( ) ensino médio incompleto ( ) ensino superior incompleto ( ) pós-graduação incompleto	( ) ensino fundamental completo ( ) ensino médio completo ( ) ensino superior completo ( ) pós-graduação completo
Renda Mensal Individual ( ) menos de R\$ 954,00 ( ) de R\$ 2.863,00 a R\$ 5.724,00 ( ) de R\$ 8.587,00 a R\$ 11.448,00 ( ) acima de R\$ 14.310,00	( ) de R\$ 954,00 a 2.862,00 ( ) de R\$ 5.725,00 a R\$ 8.586,00 ( ) de R\$ 11.449,00 a R\$ 14.310,00
Sua contribuição na Renda Mensal familiar ( ) menos de 10% ( ) de 31% a 50% ( ) de 71% a 90%	( ) de 11% a 30% ( ) de 51% a 70% ( ) de 91% a 100%

Solicita-se marcar os três (3) itens mais importantes no seu ponto de vista, assinalando 1 para o item mais importante, 2 para o segundo lugar e 3 para o terceiro lugar:

### ESTRUTURA DO SALÃO

- ( ) Localização conveniente
- ( ) Disponibilidade de estacionamento
- ( ) Sala de espera confortável
- ( ) Equipamentos e utensílios modernos
- ( ) Banheiros adequados
- ( ) Limpeza do ambiente
- ( ) Conforto acústico e som ambiente
- ( ) Ambiente climatizado
- ( ) Ambiente que assegura privacidade

### FUNCIONÁRIOS

- ( ) Compromisso com horários marcados
- ( ) Utilização de uniforme
- ( ) Higienização e individualização de utensílios
- ( ) Experiência
- ( ) Atualização com as tendências
- ( ) Competência técnica
- ( ) Respeito com o tempo de realização do serviço

### INTERAÇÃO CLIENTE-FUNCIONÁRIOS

- ( ) Cortesia
- ( ) Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências
- ( ) Atenção dispensada ao cliente
- ( ) Entendimento das necessidades do cliente
- ( ) Esclarecimento do serviço a ser realizado
- ( ) Exatidão do serviço realizado
- ( ) Discrição (não falar de outros clientes)

### SERVIÇOS OFERTADOS

- ( ) Horários convenientes de atendimento
- ( ) Possibilidade de marcar hora
- ( ) Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão etc.)
- ( ) Segurança
- ( ) Variedade de serviços
- ( ) Variedade de produtos e marcas
- ( ) Disponibilidade de água, chá ou café
- ( ) Local bem frequentado que propicia interação social

Solicita-se também que sejam assinalados os dois (2) grupos mais importantes, assinalando 1 para o grupo mais importante e 2 para o segundo lugar:

- ( ) Estrutura do salão
- ( ) Funcionários
- ( ) Interação cliente-funcionário
- ( ) Serviços ofertados