

# Análise da qualidade de serviço e satisfação do cliente em um salão de beleza: um estudo de caso sobre as ferramentas SERVQUAL e Net Promoter Score (NPS)

---

*Marcos Vinicius Barbosa de Souza*<sup>1</sup>

*Raniery Duarte Figueiredo*<sup>2</sup>

*Marcelo Silva Ângelo Ferreira*<sup>3</sup>

*Miriam Barros Assis Duarte*<sup>4</sup>

*Arnaldo de Ávila Quintão*<sup>5</sup>

*Tancredo Augusto Vieira*<sup>6</sup>

*Recebido em: 05.07.2024*

*Aprovado em: 10.07.2024*

**Resumo:** Qualidade do serviço e satisfação do cliente são primordiais para o bom desempenho de qualquer empresa no mercado, principalmente empresas que atuam no setor de prestação de serviços e desejam se destacar pelo bom atendimento. Este trabalho teve como objetivo geral identificar se a qualidade percebida nos serviços de um salão de beleza em Itabira/MG fideliza seus clientes, buscando identificar o perfil dos clientes do salão de beleza em estudo na cidade de Itabira/MG, aferir a satisfação dos usuários em relação às cinco dimensões da qualidade e identificar o índice de fidelização pelo NPS – Net Promoter Score. Trata-se de um trabalho quantitativo, de cunho descritivo, realizado por meio de uma pesquisa de campo. A amostra abrange um público de 21 pessoas que são parte dos clientes ativos nos últimos seis meses da empresa estudada, sendo uma amostra

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, marcosbaruza@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, ranierydfigueiredo@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Professor Titular na Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdadedesabará.com.br

<sup>4</sup> Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, miriam.duarte@funcesi.br

<sup>5</sup> Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

<sup>6</sup> Mestre em Administração de Empresa e Graduado em Engenharia de Produção. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil. tancredo.vieira@funcesi.br

cenitária, onde foi aplicado um questionário, sendo a análise realizada por análise estatística. Os resultados dos objetivos apresentam que o perfil dos clientes é o público feminino, entre 29 e 38 anos, que frequentam o salão em até um ano, recebem entre dois e três salários e têm ensino médio completo. A aferição da satisfação mostrou que o salão em questão obteve 93,25% de satisfação e uma lacuna de insatisfação de apenas 6,75% nos resultados gerais obtidos através das afirmativas do questionário. No índice de fidelidade, foram calculados 17 promotores (80,95% dos respondentes), que são clientes que estão satisfeitos e promovem a imagem da empresa e 4 neutros (19,05% dos respondentes), que são clientes que não tem uma opinião formada com relação à empresa.

**Palavras-chave:** clientes; fidelização; qualidade percebida; salão de beleza.

*Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction in a Beauty Salon:  
a case study on the SERVQUAL and Net Promoter Score (NPS) tools*

**Abstract:** Service quality and customer satisfaction are essential for the good performance of any company in the market, especially companies that operate in the service sector and want to stand out for their good service. This work had the general objective of identifying whether the perceived quality of the services of a beauty salon in Itabira/MG leads to customer loyalty, seeking to identify the profile of the customers of the beauty salon under study in the city of Itabira/MG, measuring user satisfaction in relation to the five dimensions of quality and identify the loyalty index using the NPS – Net Promoter Score. This is a quantitative, descriptive work, carried out through field research. The sample covers an audience of 21 people who are part of the company's active customers in the last six months, being a census sample, where a questionnaire was applied, and the analysis was carried out using statistical analysis. The results of the objectives show that the client profile is female, between 29 and 38 years old, who frequent the salon within a year, receive between two and three salaries and have completed secondary education. The satisfaction measurement showed that the salon in question obtained 93.25% satisfaction and a dissatisfaction gap of just 6.75% in the general results obtained through the statements in the questionnaire. In the loyalty index, 17 promoters (80.95% of respondents) were calculated, which are customers who are satisfied and promote the company's image, and 4 neutrals (19.05% of respondents), which are customers who do not have an opinion formed in relation to the company.

**Keywords:** customers; loyalty; perceived quality; beauty salon.

## 1 INTRODUÇÃO

Qualidade nos serviços, satisfação de necessidades e solução de problemas podem caminhar juntos. Em outros termos, serviço com qualidade é um dos fatores que podem proporcionar satisfação.

Clientes ficam satisfeitos ou não, conforme as suas diferentes expectativas. A qualidade do serviço varia segundo as expectativas do cliente e como estas podem ser diferentes, pois, um mesmo padrão de serviço poderá atender plenamente um cliente e deixar a desejar para outro. Desta forma, torna-se relevante entender a expectativa do cliente para buscar maneiras de atender aos padrões de qualidade.

A qualidade é relevante em diferentes setores, principalmente no setor de estética por ser um segmento que lida com beleza e principalmente com gostos distintos entre seus consumidores, sendo que os clientes normalmente possuem uma exigência maior quando se trata de sua aparência ou até mesmo casos de saúde ligados às clínicas de estética e salões de beleza que possuem tratamentos especializados em cuidados preventivos e corretivos.

Segundo Paraná Imprensa (2023), o mercado de estética obteve um crescimento de 567% nos últimos 5 anos. Havia uma média de 72mil profissionais registrados e passou para mais de 480mil no período. O público mais assíduo são adultos e idosos que procuram envelhecer com boa saúde e aparência.

Segundo Linx (2021), o público-alvo de salões e clínicas estéticas costumam ser, na grande maioria, formado por mulheres entre 18 e 60 anos. O estabelecimento pode abordar a modalidade unissex, mas é evidente que o público recorrente dos procedimentos é predominantemente feminino. Ainda assim, a abordagem restrita de salões e clínicas exclusivamente femininos ou masculinos reverte bons resultados, com a captação do público segmentado.

Linx (2021), escreve que em plena era digital, as pessoas estão mais que bem equipadas para identificar bons e maus negócios em nosso mercado. E algumas formas utilizadas para escolher qual negócio frequentar são: avaliações, disponibilidade de horário e preços.

Levando-se em conta o descrito acima, a presente pesquisa tem o seguinte problema a ser respondido: A qualidade percebida nos serviços prestados por um salão de beleza em Itabira/MG fideliza seus clientes? O objetivo geral desta pesquisa é identificar se a qualidade percebida nos serviços prestados por um salão de beleza em Itabira/MG fideliza seus clientes.

Foram estabelecidos, para este trabalho, os seguintes objetivos específicos: a) Identificar o perfil dos clientes do salão de beleza em estudo na cidade de Itabira/MG; b) Aferir a satisfação dos usuários em relação às cinco dimensões da qualidade; c) Identificar o índice de fidelização pelo NPS – *Net Promoter Score*;

Este estudo contribuirá para o meio empresarial, em especial para salões de beleza com ferramentas e informações que ajudarão a melhorar a qualidade do atendimento e serviços prestados. Para a sociedade: clientes que frequentam estabelecimentos de prestação de serviços de embelezamento poderão melhorar sua experiência através do *feedback* prestado às pesquisas. E meio acadêmico, na elaboração de estratégias de marketing, treinamentos sobre satisfação do cliente e gestão da qualidade e atendimento.

Este trabalho foi estruturado em 5 partes: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia da Pesquisa, Análise de Dados e por fim as Considerações Finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Qualidade em Serviços**

Segundo Grönroos (1993), a qualidade dos serviços demanda a necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade dos serviços prestados, sendo que, para Kotler (2008), conservar clientes, representa uma boa medida de qualidade.

Segundo Boone e Kurtz (1998) qualidade do serviço refere-se à qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço. Trata-se da determinante primária da satisfação ou insatisfação do cliente

Hoffman e Bateson (2003), afirmam que a qualidade do serviço é percebida entre as expectativas do cliente e o serviço real, ou seja, se as expectativas forem superadas, o cliente estará satisfeito.

Kotler (2008), escreve que os clientes são importantes fontes de informações para as empresas que objetivam a qualidade como vantagem competitiva. O autor ressalta que a busca pela qualidade é uma condição imposta para a melhoria contínua da organização, sendo que para se atingir essa qualidade na prestação do serviço, é necessário descobrir e entender melhor as necessidades e os desejos dos consumidores.

Para Cierco, Rocha e Mota (2003), nas últimas décadas, as formas de conduzir os negócios e as investigações das atividades de prestação do serviço ganharam relevância. Os autores afirmam que o consumidor não decide suas aquisições só em função do preço, mas através de vários fatores, desde os benefícios até a qualidade na prestação do serviço.

Para Las Casas (2012), desenvolver e proporcionar qualidade no atendimento ao cliente se tornou uma obrigação para empresas que desejam alcançar sucesso no mercado. A qualidade é um meio de obter excelência e estabelecer uma vantagem competitiva sustentável nos negócios.

Este tópico visa relatar sobre a qualidade em serviços, pois o objetivo do trabalho é identificar a qualidade percebida nos serviços de um salão de beleza em Itabira/MG.

## **2.2 Satisfação do Cliente**

Para Almeida (1995), a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ser (expectativa). Quanto maior for a expectativa (visão prévia do nível de serviço), maior também será a possibilidade de o cliente se frustrar, portanto, de ficar insatisfeito. E quanto melhor a percepção (visão posterior e positiva do nível de serviço), maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito.

Troncoso (1993), explica que, o que influencia na satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de

pagamento satisfatórias, cumprimentos de prazos em produtos ou serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra.

Griffin (1993), afirma que, embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, a satisfação isolada não é suficiente para tornar os clientes fiéis à empresa.

Kotler (2002), afirma que a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los, pois, o alto o nível de satisfação do cliente, cria um vínculo emocional com a empresa, permanecendo fiel por mais tempo.

Para Las Casas (2012) a satisfação do consumidor deve ser constantemente avaliada, pois as necessidades humanas são dinâmicas e sempre se alteram, formando novas percepções e novas expectativas. Portanto as pesquisas devem ser sempre realizadas para que a empresa conheça a opinião do cliente sobre seu desempenho, procurando constantemente mudar suas ações quando necessário para que os resultados sejam alcançados.

Entender sobre a satisfação dos clientes é importante pois complementa o objetivo geral do trabalho.

## **2.3 Fidelização do Cliente**

Para Kotler (2002), conquistar novos clientes custa entre cinco e sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, fidelizar clientes é, antes de tudo, um investimento que garantirá aumento das vendas e redução das despesas. Para o autor, os clientes fiéis reclamam quando tem uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e não medem esforços para criticar a empresa.

De acordo com Griffin (1998), mesmo que a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis. O autor afirma que a fidelidade é o

resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito. O autor complementa que, o aumento da fidelidade dos clientes leva à maior lucratividade, manutenção dos clientes e uma base financeira mais estável.

Griffin (1998), afirma que, o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. Segundo o autor, as empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras, pois, a chave para a fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. O autor complementa que, essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal).

A fidelização do cliente é mencionada neste trabalho pois tem como objetivo identificar a fidelidade dos clientes que frequentam o salão de beleza em Itabira/MG.

## 2.4 As Cinco Dimensões da Qualidade

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o modelo Servqual é uma metodologia que tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas empresas, permitindo que elas possam identificar e solucionar problemas de forma eficaz. Este modelo se baseia na ideia de que a qualidade do serviço é percebida pelo cliente a partir de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), descrevem as cinco dimensões da qualidade segundo as informações apresentadas no quadro 1:

Quadro 1 – As cinco dimensões da qualidade

Tangibilidade	é a dimensão que se refere à primeira impressão do cliente, seja de um produto, ambiente ou serviço. A tangibilidade engloba aspectos como as instalações físicas, os equipamentos, o layout organizacional, padrão na execução dos serviços, qualidade dos produtos e a aparência dos colaboradores
Confiabilidade	refere-se à capacidade da empresa de prestar serviços com precisão e consistência. Os clientes querem sentir que podem depender da

	empresa e que ela cumpre com o que foi prometido.
Responsividade	se refere à prontidão da empresa em atender às necessidades dos clientes e oferecer soluções rápidas. Os clientes querem se sentir valorizados e ouvidos, portanto, é importante que a empresa responda às suas demandas rapidamente, de forma atenciosa e eficiente.
Segurança	é a dimensão que diz respeito à percepção do cliente sobre a segurança e confiança em relação ao serviço prestado. Os clientes esperam que o serviço oferecido seja de qualidade e que tenha algum tipo de garantia sobre a durabilidade do produto ou perfeita prestação de um serviço.
Empatia	é a habilidade da empresa em atender aos clientes de forma personalizada e compreender suas necessidades. A empatia é crucial para a fidelização do cliente, uma vez que ele se sente valorizado e compreendido pela empresa.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

As cinco dimensões da qualidade relacionam com o objetivo do trabalho que é identificar a qualidade percebida através da satisfação do cliente.

## 2.5 Modelo Servqual

Caruana, Money e Berthon (2000), escrevem que cada uma das cinco dimensões da qualidade é feita por diferentes artigos que ajudam a medir as expectativas e percepções dos clientes em relação aos serviços oferecidos. Os autores afirmam que o modelo Servqual ajuda a identificar os espaços entre as percepções dos clientes e as expectativas, o que pode ser útil para melhorar a qualidade dos serviços.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), a diferença entre a percepção e a expectativa é considerado uma lacuna. Essas lacunas são partes do modelo servqual onde aponta cinco principais lacunas no Quadro 2:

Quadro 2 – As cinco lacunas do método Servqual

Lacuna de compreensão.	Refere-se à falta de compreensão por parte da empresa sobre as expectativas do cliente em relação ao serviço prestado.
Lacuna de projeto.	Refere-se à falta de adequação do serviço à expectativa do cliente, mesmo que a empresa tenha compreendido a necessidade do cliente.

Lacuna de entrega.	Refere-se à falha na entrega do serviço conforme foi projetado, o que pode levar a uma percepção negativa do serviço por parte do cliente.
Lacuna de comunicação.	Refere-se à falha na comunicação da empresa com o cliente, seja sobre as expectativas do serviço ou sobre a qualidade do serviço entregue.
Lacuna de percepção.	Refere-se à discrepância entre as expectativas do cliente em relação ao serviço prestado e a percepção que ele realmente tem do serviço.

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988)

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) escrevem que, para que um serviço apresente todos os elementos da qualidade e seja sentido como uma boa experiência pelo cliente é preciso que as 5 lacunas (quadro 2) sejam eliminados. As lacunas (quadro 2) significam as divergências que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação do serviço.

A lacuna 5 (quadro 2) é o principal para este trabalho, pois tem-se como objetivo a utilização da ferramenta servqual para medir qualidade percebida pelos clientes, esta lacuna 5 (quadro 2) entrega o direcionamento para sanar os possíveis problemas que ocasionam a quebra de expectativa do cliente.

## 2.6 Modelo NPS – Net Promoter Score

Segundo Reichheld (2003), a NPS é um meio de ajudar os executivos a encontrar uma forma mais simples e diferente das pesquisas tradicionais de atendimento ao cliente, para saber como os clientes se sentiam sobre sua empresa identificando seu nível de satisfação e lealdade para com a empresa.

Reichheld (2003) e sua equipe testaram uma variedade de perguntas para ver quão bem as respostas se correlacionavam com o comportamento do cliente, como o retorno do cliente para comprar novamente, referências e recomendações a amigos ou pares e outros fatores que contribuem para o crescimento da empresa.

Para Reichheld (2003), o modelo NPS - *Net Promoter Score* - é um modelo utilizado para medir a fidelidade do cliente. O autor explica que o modelo NPS consiste em

uma pergunta simples: "Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar nossa empresa/produto/serviço para um amigo ou colega?"

Reichheld (2003), afirma que os clientes são divididos em três categorias: promotores (pessoas que responderam 9 ou 10), neutros (pessoas que responderam 7 ou 8) e detratores (pessoas que responderam 0 a 6). A pontuação NPS é calculada subtraindo-se o percentual de clientes detratores do percentual de clientes promotores. O resultado do cálculo pode variar entre 1 e 100.

Segundo Reichheld (2003), um NPS negativo indica que há mais detratores do que promotores e é preciso melhorar a experiência do cliente. Se o NPS for entre um e 50, a empresa precisa trabalhar para melhorar suas práticas e aumentar a satisfação dos clientes. Já um NPS entre 51 e 75 indica que a empresa está indo bem, mas ainda há espaço para melhorias. Por fim, um NPS acima de 76 indica que a empresa tem muitos promotores e está fazendo um bom trabalho na satisfação e fidelização de seus clientes.

Reichheld (2003), conclui que as empresas podem usar essa métrica para medir e acompanhar a lealdade do cliente ao longo do tempo, identificar áreas que necessitam de melhorias e priorizar esforços de melhoria.

Neste tópico é estudada a NPS que será utilizada para medir o grau de fidelidade dos clientes com base no objetivo do trabalho que é mensurar se os serviços um salão de beleza na cidade de Itabira/MG fideliza seus clientes.

### **3 A EMPRESA ESTUDADA**

O salão de beleza em questão fica na cidade de Itabira/MG. É uma empresa que iniciou suas atividades em 1997 e atua há mais de 26 anos no segmento de beleza sempre em busca da melhor experiência para seus clientes. É um salão que possui mais de 3 prêmios de excelência empresarial na cidade de Itabira/MG. O salão em questão entrega serviços como: escova, tratamentos, penteados maquiagens, manicure e pedicure, entre vários outros serviços. O salão conta com uma equipe de mais de 12 colaboradores, além da proprietária, que é administradora e sempre buscou capacitação em vários cursos e países para melhor gerir a empresa e

entregar serviços de extrema qualidade. Atualmente o salão possui uma grande rotatividade de clientes por ser um dos principais salões para produção de penteado e maquiagem de eventos, mas, ainda assim, possui uma cartela de clientes ativos que vão 1 vez por semana realizar serviços de manutenção.

#### **4 METODOLOGIA**

A presente pesquisa trata-se de uma pesquisa quantitativa. Marconi e Lakatos (2010), relatam que a abordagem quantitativa é caracterizada pela utilização de técnicas estatísticas para análise dos dados, permitindo a mensuração numérica e a generalização dos resultados para uma população maior. Para este estudo, foi utilizada a abordagem quantitativa, que permitirá numericamente identificar se a qualidade percebida nos serviços prestados por um salão de beleza em Itabira/MG fideliza seus clientes.

O trabalho é uma pesquisa do tipo descritiva. Segundo Neuman (1997), a pesquisa descritiva visa efetuar a descrição de processos, mecanismos e relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações. Sendo assim, para esta pesquisa, o propósito é identificar se a qualidade percebida nos serviços prestados por um salão de beleza em Itabira/MG fideliza seus clientes.

Quanto aos meios, trata-se de um estudo de caso. Segundo Gil (2002), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Para o presente trabalho o estudo de caso será realizado em um salão de beleza em Itabira/MG.

O universo desta pesquisa são os clientes do salão de beleza em Itabira/MG. Segundo Vergara (2009), o universo, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos do estudo. Complementando à passagem da autora, Marconi e Lakatos (2010) escrevem que, universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Para esta pesquisa utilizou-se o censo com os clientes ativos do último semestre no salão de beleza em Itabira/MG. Segundo Aguiar (2006), Censo Demográfico constitui-se em uma fonte rica de indicadores de diagnóstico da realidade social, pelo escopo temático, desagregabilidade territorial e populacional e comparabilidade inter-regional. O autor escreve que este fato decorre do uso de um questionário adicional mais detalhado, aplicado em uma amostra dos domicílios particulares, além do questionário básico empregado de forma exaustiva pelo território. Jannuzzi (2005), escreve que o indicador por setor censitário garante maior precisão e eficiência em programas que devem ser focalizados e permite mais facilidade em acompanhar seus efeitos, além de amenizar efeitos potencialmente destoantes da tomada de decisão que tem como base indicadores expressos em termos relativos.

A empresa tem aproximadamente 11.000 clientes cadastrados em seu sistema, porém, para o universo desta pesquisa foram utilizados clientes ativos nos últimos seis meses, limitando o público alvo a aproximadamente 100 clientes. Após envio, foi obtido um número de 21 questionários respondidos, que é a amostra da presente pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário fechado, onde o mesmo é direcionado ao público alvo da pesquisa. Os dados foram avaliados por meio de afirmativas realizadas com clientes ativos do salão de beleza em Itabira/MG, com a finalidade de perceber os fatores que impactam na satisfação e fidelização. Segundo Vergara (2009), o questionário são questões dirigidas aos respondentes e apresentados por escrito, digital ou impresso. O questionário utilizado para este trabalho foi disponibilizado em *google forms*, enviado via *Whatsapp*, email e em alguns casos pessoalmente, devido à limitação de disponibilidade do público, foi preenchido apenas pelas clientes situadas nas condições apresentadas dentro do universo e levantamento de dados.

A mensuração dos resultados se deu por meio da escala Likert, com uma variação de (-1) Discordo Totalmente, (-0,5) Discordo Parcialmente, (0) Não concordo e nem discordo, (0,5) Concordo Parcialmente e (1) Concordo Totalmente, para que se consiga obter uma precisão maior com relação às respostas apresentadas no

questionário. Segundo Oliveira (2005), a escala Likert serve para analisar a concordância ou discordância quanto às questões respondidas.

Para a análise dos dados, utiliza-se a metodologia estatística descritiva. Segundo Santos (2007), a estatística descritiva trabalha com procedimentos e técnicas que permitem colher, organizar e descrever os dados. Para este trabalho a estatística descritiva é a responsável por permitir que seja entendido se a satisfação e fidelização dos clientes de um salão de beleza na cidade de Itabira/MG está satisfatória para a empresa.

Para verificar a qualidade em serviços, este estudo baseou-se no método servqual, possibilitando ter um parâmetro entre a expectativa do consumidor e sua percepção.

## **5 ANÁLISE DE DADOS**

Após concluída a coleta dos dados pelo questionário, foram feitas as análises dos mesmos. Neste tópico foram apresentados os resultados obtidos através do questionário que foi enviado por mensagem e aplicado pessoalmente em clientes ativos com frequência de pelo menos 1 vez por semana nos últimos seis meses.

A duração da coleta dos dados foi de três dias, iniciando dia 21/11/2023 e finalizando dia 23/11/2023. Durante este período foram feitos cinco testes para qualificar as perguntas e formatação do instrumento de coleta, após esta preparação iniciou-se a coleta dos dados.

Após aplicação dos testes e conclusão da coleta dos dados, obteve-se um total de 21 respondentes. O questionário possui 29 afirmativas e foi dividido em quatro partes, sendo elas: perfil dos respondentes (5 afirmativas), expectativas em relação a um serviço de atendimento em um salão de beleza de alta qualidade (11 afirmativas), percepções em relação ao salão em questão (11 afirmativas) e fidelidade do cliente (2 afirmativas).

Os dados obtidos pelo do resultado desta pesquisa, foram utilizados como base para chegar a resposta do objetivo geral deste trabalho que é dentificar se a qualidade

percebida nos serviços prestados por um salão de beleza em Itabira/MG fideliza seus clientes.

### 5.1 Identificação do perfil dos clientes

Esta etapa apresenta os resultados das questões elaboradas com o objetivo de responder o primeiro objetivo específico do trabalho de identificar o perfil dos clientes do salão de beleza em estudo na cidade de Itabira/MG;

A Tabela 1 apresenta o perfil dos 21 clientes respondentes do salão de beleza em questão da afirmativa 1 a 5:

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

VARIÁVEIS	RESPOSTAS	Nº RESPOSTAS	% DE CADA RESPOSTA
1. Gênero	Masculino	3	14,28%
	Feminino	17	80,95%
	Outros	1	4,76%
	TOTAL	21	100,00%
2. Faixa Etária	18-28	5	23,81%
	29-38	10	47,62%
	39-48	1	4,76%
	49-58	4	19,05%
	59 anos ou mais	1	4,76%
	TOTAL	21	100,00%
3. Tempo como cliente no salão	Até 1 ano	10	47,62%
	2 a 5 anos	6	28,57%
	6 anos ou mais	5	23,81%
	TOTAL	21	100,00%
4. Renda	Até 1 salário	5	23,81%
	2 a 3 salários	8	38,10%
	4 a 5 salários	3	14,28%
	6 salários ou mais	5	23,81%
	TOTAL	21	100,00%
5. Grau de escolaridade	Sem escolaridade	0	0,00%
	Fundamental incompleto	0	0,00%
	Fundamental completo	0	0,00%
	Médio incompleto	0	0,00%
	Médio completo	7	33,33%
	Superior incompleto	3	14,29%
	Superior completo	3	14,29%
	Pós-Graduação	2	9,52%
	Mestrado	3	14,29%
	Doutorado	3	14,29%
TOTAL	21	100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da Tabela 1, são a respeito do perfil dos clientes. Os resultados da afirmativa 1 apresentam que 80,95% (17) dos respondentes são do gênero feminino; 14,28% (3) são do gênero masculino e 4,76% (1) refere-se a outros gêneros. Era de se esperar maior percentual do gênero feminino, pois comumente salões de beleza são frequentados por mulheres na sua grande maioria

De acordo com os resultados da afirmativa 2 na Tabela 1, 47,62% (10) dos respondentes são pessoas entre 29 e 38 anos, em seguida, 23,81% (5) são pessoas entre 18 e 28 anos. Tendo como base estes dados, percebe-se que a empresa em questão possui como público mais frequente pessoas mais jovens.

Dados apresentados na afirmativa 3 da Tabela 1, apresentam que 47,62% (10) dos respondentes têm até 1 ano como clientes do salão; em seguida, 28,57% (6) dos respondentes que são clientes entre 2 a 5 anos. Estes dados mostram que existe uma certa rotatividade na clientela da empresa, pois, uma baixa porcentagem de pessoas frequentam o salão por mais de 2 anos, indicando que seja necessário trabalhar mais a fidelização dos clientes.

De acordo com a afirmativa 4 na Tabela 1, 38,10% (8) dos respondentes recebem entre 2 a 3 salários. Em seguida, 23,81% (5) dos respondentes recebem até 1 salário, apontando que os serviços da empresa em questão possa ter um tíquete de consumo mais alto e muitas vezes inviabilizando a frequência de clientes com uma remuneração inferior a 1 salário.

Por fim, de acordo com os dados da afirmativa 5 na Tabela 1, 33,33% (7) dos respondentes possuem ensino médio completo, enquanto, superior incompleto, superior completo, mestrado e doutorado, somam 14,29% (3) dos respondentes em cada categoria.

Respondendo assim, o primeiro objetivo específico do trabalho em relação ao perfil dos respondentes.

## 5.2 Aferição da satisfação dos usuários em relação às cinco dimensões da qualidade

Este tópico apresenta os resultados das questões elaboradas com o objetivo de responder o segundo objetivo específico do trabalho que é aferir a satisfação dos usuários em relação às cinco dimensões da qualidade.

### 5.2.1 Expectativa e percepção do cliente

Este tópico busca apresentar as expectativas e percepções, ou seja, o que os clientes respondentes da pesquisa esperam encontrar em um salão excelente e receberam no salão em questão.

O quadro 1, apresenta as expectativas com relação à tangibilidade de um salão excelente, ou seja, tudo que pode ser tocado e visto dentro do ambiente e que agrada aos clientes.

Quadro 1 – Expectativa da Tangibilidade

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. Em um salão de beleza excelente as instalações físicas e equipamentos (produção, lavatório, suítes, banheiros, recepção) são agradáveis.	0%	0%	0%	14,29%	85,71%	0,93	0,92
2. Em um salão de beleza excelente os produtos atendem às necessidades.	0%	0%	4,76%	9,52%	85,71%	0,90	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Percebeu-se no Quadro 1, que as afirmativas um e dois do bloco de expectativa da tangibilidade, de maneira geral, apresentaram que 85,71% dos respondentes dessa pesquisa concordam totalmente que a parte física em um salão de beleza excelente e os produtos utilizados são de grande importância para satisfazer as suas necessidades. As respostas neste quadro obtiveram uma expectativa de 0,92 no ranking geral, que representa uma proximidade maior à concordância total sobre a expectativa dos clientes respondentes em relação a tangibilidade em um salão excelente.

Os resultados do Quadro 1, estão de acordo com a teoria, pois, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), tangibilidade é a dimensão que se refere à primeira impressão do cliente, seja de um produto, ambiente ou serviço. A tangibilidade engloba aspectos como as instalações físicas, os equipamentos, o *layout* organizacional, padrão na execução dos serviços, qualidade dos produtos e a aparência dos colaboradores.

Assim, conforme exposto pelos autores, a partir da expectativa da tangibilidade é possível proporcionar ao cliente uma boa experiência de visita em suas primeiras vezes, buscando influenciar, ou não, sua frequência de visitas à empresa.

O quadro 2 apresenta a percepção dos clientes respondentes em relação à tangibilidade do salão de beleza em questão.

Quadro 2 – Percepção da Tangibilidade

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. No salão de beleza em questão as instalações físicas e equipamentos (produção, lavatório, suítes, banheiros, recepção) são agradáveis.	0%	0%	0%	9,52%	90,48%	0,95	0,95
2. No salão de beleza em questão os produtos atendem às necessidades.	0%	0%	0%	9,52%	90,48	0,95	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No bloco percepção da tangibilidade percebe-se que 90,48% dos respondentes da pesquisa concordam totalmente que o salão em questão atende as expectativas no quesito instalações físicas e equipamentos. Já 90,48% dos respondentes confirmam que os produtos que o salão em questão utiliza são produtos que atendem as necessidades. O bloco obteve uma pontuação no *ranking* geral de 0,95, indicando concordância total e aprovação para tangibilidade do salão em questão.

Analisando o *ranking* geral da expectativa da tangibilidade (0,92), quadro 1, com a percepção da tangibilidade (0,95), quadro 2, percebe-se que existe uma lacuna de

0,03 (positiva), indicando que os clientes estão satisfeitos com os critérios relacionados à tangibilidade em comparação a um salão excelente.

No quadro 3, será apresentada a expectativa da confiabilidade, onde mostra que os clientes que frequentam um salão excelente esperam que haja honestidade e precisão na hora da prestação de serviços.

Quadro 3 – Expectativa da Confiabilidade

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. Em um salão de beleza excelente existe o comprometimento em realizar os serviços dentro do prazo e cumprir os horários de funcionamento estabelecidos.	0%	0%	4,76%	14,29%	80,95%	0,88	0,92
2. Em um salão de beleza excelente se mantém o cadastro de clientes atualizado e calcula os valores da comanda corretamente.	0%	0%	4,76%	9,52%	85,71%	0,90	
3. Em um salão de beleza excelente o portfólio de serviços confere com o serviço prestado.	0%	0%	0%	4,76%	95,24%	0,98	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

É apresentado no quadro 3 um *ranking* geral de 0,92, indicando proximidade à concordância total, significando que os respondentes esperam que os colaboradores de um salão excelente cumpram fielmente com o que lhes é proposto.

A afirmativa 1, apresenta que 80,95% dos respondentes vêm uma grande importância no comprometimento da empresa em realizar o serviço dentro do prazo. Já a afirmativa 2 mostra que 85,71% vêm grande importância em manter o cadastro dos clientes atualizados e calcular corretamente os valores da comanda e a afirmativa 3, apresenta que 95,24% dos respondentes esperam que um salão de beleza excelente tenha um portfólio de serviços que confere realmente com o serviço que está sendo prestado.

Os resultados estão de acordo com teoria, pois, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) referem-se à confiabilidade como uma capacidade da empresa de prestar

serviços com precisão e consistência. Os clientes querem sentir que podem depender da empresa e que ela cumpre com o que foi prometido.

O quadro 4 apresenta a percepção dos clientes respondentes com relação à confiabilidade, ou seja, o quanto o salão em questão proporciona tranquilidade para seus clientes na prestação de serviços.

Quadro 4 – Percepção da Confiabilidade

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. No salão de beleza em questão existe o comprometimento em realizar os serviços dentro do prazo e cumprir os horários de funcionamento estabelecidos.	0%	0%	4,76%	38,10%	57,14%	0,76	0,78
2. No salão de beleza em questão se mantém o cadastro de clientes atualizado e calcula os valores da comanda corretamente.	0%	0%	14,29%	28,57%	57,14%	0,71	
3. No salão de beleza em questão o portfólio de serviços confere com o serviço prestado.	0%	0%	4,76%	14,29%	80,95%	0,88	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

É percebido no quadro 7 que o *ranking* geral alcançou o resultado de 0,79, o que indica uma concordância total em relação à confiabilidade que o salão em questão apresenta para seus clientes.

A afirmativa 1 apresenta que no quesito comprometimento em realizar os serviços dentro do prazo e no quesito manter o cadastro dos clientes atualizados, 57,14% dos respondentes concordam totalmente que o salão em questão tem feito isso de maneira eficaz. Na afirmativa 2 onde é apresentado que o portfólio de serviços confere com o serviço prestado, obteve-se uma concordância total por 80,95% dos respondentes afirmando que o salão em questão confere realmente com o que mostra em seu portfólio.

Os resultados estão de acordo com os principais autores citados na teoria, que abordam a confiabilidade como fundamentais para proporcionar ao cliente uma melhor experiência durante a estadia dentro da empresa, permitindo que ele sinta segurança em saber que estará sendo atendido com honestidade.

O resultado da análise do ranking geral da expectativa da confiabilidade (0,92), quadro 3, com a percepção da confiabilidade (0,78), quadro 2, apresenta uma lacuna de -0,14 (negativo), que indica insatisfação por parte dos clientes em relação ao critério de confiabilidade comparando à um salão excelente. Com base nestas informações, é recomendado que o salão em questão invista mais recursos para trabalhar melhorias no quesito confiabilidade para aumentar a satisfação de seus clientes neste critério.

No Quadro 5, é apresentada a expectativa dos clientes de um salão excelente com relação à autonomia e resolução de problemas por parte dos colaboradores da empresa.

Quadro 5 – Expectativa da Responsividade

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
EXPECTATIVA DA RESPONSABILIDADE							
1. Em um salão de beleza excelente os funcionários de cada setor possuem autonomia para resolver problemas.	0%	9,52%	4,76%	28,57%	57,14%	0,67	0,79
2. Em um salão de beleza excelente os funcionários são empenhados no desenvolvimento de suas atribuições.	0%	0%	0%	19,05%	80,95%	0,90	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A média geral obtida no bloco obteve um índice de 0,79, indicando tendência à concordância total sobre as afirmativas referentes à responsividade.

É apresentado no quadro 5 que 57,14% (índice de 0,67 no ranking médio) dos respondentes concordam totalmente que um salão de beleza excelente tenha funcionários de cada setor com autonomia para resolver problemas e 80,95%

(índice de 0,90 no ranking médio) dos respondentes esperam que os funcionários sejam empenhados no desenvolvimento de suas atribuições.

Pode-se concluir que os clientes não demonstram uma expectativa tão elevada para que os colaboradores tenham autonomia para resolver problemas, pois, indica que para o cliente é mais importante que colaborador seja empenhado e o serviço seja entregue com excelência.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a responsividade se refere à prontidão da empresa em atender às necessidades dos clientes e oferecer soluções rápidas. Os clientes querem se sentir valorizados e ouvidos, portanto, é importante que a empresa responda às suas demandas rapidamente, de forma atenciosa e eficiente.

No quadro 6, é apresentada a percepção dos clientes em relação à responsividade, ou seja, responsabilidade dos colaboradores durante o atendimento.

Quadro 6 – Percepção da Responsividade

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. No salão de beleza em questão os funcionários de cada setor possuem autonomia para resolver problemas.	0%	9,52%	19,05%	33,33%	38,10%	0,50	0,68
2. No salão de beleza em questão os funcionários são empenhados no desenvolvimento de suas atribuições.	0%	0%	4,76%	19,05%	76,19%	0,86	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No bloco percepção responsividade obteve-se um *ranking* geral de 0,68, apresentando apenas concordância parcial entre a percepção dos clientes com relação à responsividade, ou seja, no salão em questão, é percebido através da afirmativa 1, que 38,10% dos respondentes confirmam que os colaboradores possuem autonomia para resolver problemas dentro do seu setor. Já na afirmativa 2, 76,19% dos respondentes afirmam que os funcionários são empenhados em desenvolver suas atribuições dentro do salão de beleza em questão.

É percebido pelos clientes respondentes que os funcionários têm pouca autonomia, porém os clientes enxergam que eles têm capacidade de resolver e desenvolver situações problemas.

Através da análise realizada pelo ranking geral da expectativa da responsividade (0,79), quadro 5, com o ranking geral da percepção da responsividade (0,68), quadro 6, é percebido que há uma lacuna de -0,11 (negativo), demonstrando que os clientes não estão satisfeitos com o critério de responsividade em comparação a um salão excelente.. Através desta análise, recomenda-se ao salão em questão, trabalhar em prol de aumentar a responsabilidade de seus colaboradores para que melhore o índice de responsividade.

No quadro 7, é apresentada a expectativa com relação à empatia, onde é abordado sobre a qualidade do atendimento segundo o que os clientes que frequentam um salão excelente buscam.

Quadro 7 – Expectativa da empatia

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. Em um salão de beleza excelente a forma de instruir o cliente é clara e cordial.	0%	0%	4,76%	14,29%	80,95%	0,88	0,92
2. Em um salão de beleza excelente mostram interesse em resolver com agilidade quando clientes têm um problema.	0%	0%	0%	4,76%	95,24%	0,95	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O quadro 7 mostra que os respondentes possuem uma elevada expectativa com relação ao atendimento. Este bloco obteve um *ranking* geral de 0,92, indicando que a maioria dos respondentes concordam totalmente que um salão excelente deve ter empatia com os clientes.

A afirmativa 1 apresenta que 80,95% esperam que os colaboradores da empresa instruem o cliente de maneira clara e cordial. A afirmativa 2 mostra que 95,24% dos

respondentes esperam que os colaboradores demonstrem interesse em resolver com agilidade qualquer problema que o cliente tenha dentro da empresa, mostrando que para os respondentes de maneira geral o atendimento eficiente é de grande importância.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apresentam que empatia é a habilidade da empresa em atender aos clientes de forma personalizada e compreender suas necessidades. A empatia é crucial para a fidelização do cliente, uma vez que ele se sente valorizado e compreendido pela empresa.

No quadro 8, a percepção da empatia é apresentada para mensurar qual a opinião dos clientes respondentes com relação à forma que são tratados durante o atendimento no salão em questão.

Quadro 8 – Percepção da Empatia

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. No salão de beleza em questão a forma de instruir o cliente é clara e cordial.	0%	0%	4,76%	33,33%	61,90%	0,79	0,81
2. No salão de beleza em questão mostram interesse em resolver com agilidade quando clientes têm um problema.	0%	0%	4,76%	23,81%	71,43%	0,83	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No bloco em questão obteve-se uma pontuação no *ranking* geral de 0,81, que indica concordância total para percepção da empatia no salão em questão

É percebido através da afirmativa 1 que 61,90% dos respondentes concordam que a forma de instruir o cliente é clara e cordial no salão de beleza em questão. A afirmativa 2 aborda que os colaboradores mostram interesse em resolver com agilidade os problemas de seus clientes, 71,43% dos respondentes apresentam concordância total.

Desta forma, a organização poderia adotar estratégias que visam melhorar ainda mais o atendimento ao cliente por parte dos colaboradores, para que melhore o percentual de empatia e atendimento na organização.

Analisando o ranking geral da expectativa da empatia (0,92), quadro 7, com a percepção da empatia (0,81), quadro 8, percebe-se que existe uma lacuna de -0,11 (negativo), que indica que os clientes não estão satisfeitos com o critério relacionado à empatia em comparação a um salão excelente.. Para que o salão em questão melhore seu índice de empatia, é recomendado investir em treinamento de colaboradores e reuniões regulares com intuito de proporcionar mais satisfação a seus clientes neste quesito.

No Quadro 9, é apresentada a expectativa da segurança, ou seja, os clientes tendem a buscar em um salão excelente a tranquilidade de não precisar se preocuparem com o procedimento que está sendo feito, pois, existe uma confiança, ou não, na competência dos profissionais.

Quadro 9 – Expectativa da Segurança

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. Em um salão de beleza excelente os clientes se sentem seguros em permanecer no local por um longo período de tempo.	0%	0%	9,52%	4,76%	85,71%	0,88	0,89
2. Em um salão de beleza excelente os clientes se sentem seguros em fazer procedimentos que demandam muito conhecimento técnico.	0%	0%	0%	19,05%	80,25%	0,90	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=Ranking médio (Escala Likert)/ RG=Ranking geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com relação ao bloco expectativa da segurança percebe-se que o *ranking* geral obteve a pontuação de 0,89, indicando que para os respondentes é relevante se sentirem seguros em um salão excelente.

A afirmativa 1 apresenta que 85,71% dos respondentes esperam se sentirem seguros em permanecer no local por um longo período de tempo e a afirmativa 2

mostra que 80,25% esperam que os funcionários possuam muito conhecimento técnico para realizar os procedimentos.

Os resultados estão de acordo ao exposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), onde apresentam que a segurança é a dimensão que diz respeito à percepção do cliente sobre a segurança e confiança em relação ao serviço prestado. Os clientes esperam que o serviço oferecido seja de qualidade e que tenha algum tipo de garantia sobre a durabilidade do produto ou perfeita prestação de um serviço.

Desta forma, verifica-se através deste bloco a respeito da expectativa da segurança que para os clientes respondentes, a segurança proposta por um salão excelente impacta na decisão de frequentar ou não o estabelecimento para realizar serviços estéticos.

Os blocos que apresentam às expectativas dos clientes respondentes em relação às cinco dimensões obtiveram médias individuais que instigam à empresa em questão a buscar sempre surpreender seus clientes, pois, é percebido que possuem uma alta expectativa com relação à aparência e estrutura do local que frequentam, à confiança que podem depositar na empresa, à responsabilidade dos profissionais que os atendem, ao atendimento que os profissionais lhes proporcionam e à segurança que a empresa garante ao cliente.

O quadro 10, referente a percepção da segurança, visa apresentar o quanto os clientes respondentes afirmam que se sentem seguros em estar no salão e confiar aos profissionais procedimentos que exigem muito conhecimento.

Quadro 10 – Percepção da Segurança

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio	Ranking Geral Bloco
1. No salão de beleza em questão os clientes se sentem seguros em permanecer no local por um longo período de tempo.	0%	0%	4,76%	9,52%	85,71%	0,90	0,93
2. No salão de beleza em questão os clientes se sentem seguros em fazer procedimentos que demandam muito conhecimento técnico.	0%	0%	0%	9,52%	90,48%	0,95	

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=*Ranking* médio (Escala Likert)/ RG=*Ranking* geral (Escala Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O bloco percepção de segurança obteve uma pontuação no *ranking* geral de 0,93, apresentando concordância total por parte dos clientes respondentes em relação ao quanto se sentem seguros no salão em questão.

A afirmativa 1 apresentou que 85,71% dos respondentes se sentem seguros em permanecer no salão em questão por um longo período de tempo. Já na afirmativa 2, verificou-se que 90,48% dos respondentes afirmaram que se sentem seguros em fazer procedimentos que demandam muito conhecimento técnico dos funcionários.

Através destes blocos é possível perceber que, de maneira geral os clientes respondentes apresentaram uma boa avaliação do salão em questão. O salão em questão pode utilizar dos resultados apresentados para evoluir seu atendimento desde a parte tangível do espaço à segurança que proporciona aos seus clientes.

Através da análise do *ranking* geral da expectativa da segurança (0,89), quadro 9, com a percepção da segurança (0,93), quadro 10, é percebido que há uma lacuna de 0,04 (positivo), que apresenta satisfação por parte dos clientes em relação à segurança comparado à um salão excelente.

Concluindo assim, a análise de expectativa dos clientes sobre um salão excelente e percepção dos clientes respondentes a respeito do salão em questão.

### **5.2.2 Expectativa x Percepção Geral**

Este tópico visa analisar a expectativa comparada à percepção dos clientes que responderam ao questionário do trabalho. O gráfico 1 apresenta as respostas do *ranking* geral da expectativa comparada à percepção dos clientes com base nas afirmativas respondidas.

Gráfico 1 – Ranking Geral



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Conforme apresentado no Gráfico 1 e levando em consideração o resultado geral entre a expectativa e percepção dos usuários entrevistados, percebe-se que, o *ranking* médio alcançado para a expectativa geral alcançou a pontuação de 0,89, enquanto, o *ranking* médio alcançado para a percepção alcançou a pontuação de 0,83, apresentando uma lacuna de 0,06 entre os valores de expectativa x percepção dos usuários num âmbito geral.

Desta forma, pode-se concluir que a satisfação do cliente é a relação entre a percepção (0,83), dividido pela expectativa (0,89), resultando em uma satisfação de 93,25%. Assim, considera-se este valor muito satisfatório, pois, existe uma lacuna de apenas 6,75% de “insatisfação” para ser corrigida na busca pela satisfação completa do cliente.

Conforme Almeida (1995), a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ser (expectativa). Quanto maior for a expectativa (visão prévia do nível de serviço), maior também será a possibilidade do cliente se frustrar, portanto, de ficar insatisfeito. E quanto melhor a percepção (visão posterior e positiva do nível de serviço), maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito.

### 5.3 Identificar o índice de fidelização pelo NPS – Net Promoter Score;

Este tópico visa mostrar os resultados das questões elaboradas com o intuito de responder ao terceiro e último objetivo específico do trabalho que é identificar o índice de fidelização pelo NPS – *Net Promoter Score*.

No quadro 11 são apresentados os resultados da primeira afirmativa sobre o índice de fidelização, onde, os respondentes informam o quanto se consideram fieis ao salão de beleza em questão.

Quadro 11 – Índice de Fidelidade

DT=Discordo totalmente/ DP=Discordo parcialmente/ NN=Nem concordo e Nem discordo/ CP=Concordo parcialmente/ CT=Concordo totalmente/ RM=*Ranking* médio (Escala Likert)/ RG=*Ranking* geral (Escala

PERGUNTA	DT %	DP %	NN %	CP %	CT %	Ranking Médio
1. Em uma escala de -1 a 1, quanto você se considera um cliente fiel ao salão de beleza em questão?	0%	0%	23,81%	23,81%	52,38%	0,64

Likert)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Através da afirmativa 1 pode-se perceber que 52,38% se consideram totalmente fieis ao salão de beleza em questão, enquanto 23,81% concordam parcialmente ou nem concordam nem discordam. Estes resultados trazem um *ranking* médio de 0,64, ou seja, mesmo que mais da metade dos respondentes concorde totalmente que são fieis ao salão de beleza, no resultado geral obteve-se uma concordância parcial no quesito fidelidade por parte dos clientes respondentes.

Com base nestes resultados a empresa em questão pode aprofundar um estudo para entender o porquê de seus clientes não serem totalmente fieis aos seus serviços. A importância de saber estas informações se dá ao fato de poder auxiliar na busca por melhorias para ser a primeira e única escolha do cliente no momento de realizar um serviço.

No quadro 12, será apresentado a escala que mostra o quanto os clientes respondentes recomendam de forma geral o salão de beleza em questão para outras pessoas.

Quadro 12 – Escala de fidelidade NPS

2. "Em uma escala de 1 a 10, qual é a possibilidade de você recomendar o salão de beleza em questão para um amigo ou colega?"	DETRATORES						NEUTROS		PROMOTORES	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	0	0	0	0	0	0	0	4 ou 19,04%	2 ou 9,52%	15 ou 71,42%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No quadro 12 são apresentados os resultados com base na pergunta que indica o quanto ele recomendaria o salão de beleza em questão para outras pessoas. Percebe-se que no total foram 17 promotores (9 ou 10) e apenas 4 neutros (7 ou 8). Isto indica que o salão possui um bom índice de recomendação por parte dos clientes respondentes.

A maior parte dos respondentes votaram 10 (promotor), para possibilidade de indicar o salão de beleza para outras pessoas, somando um total de 71,42% dos respondentes; logo em seguida, 9,52% votaram 9 (promotor), para possibilidade de indicar o salão para outras pessoas; por fim, 19,04% votaram 8 (neutro), para possibilidade de indicar o salão para outras pessoas.

O cálculo NPS para saber como está o índice de fidelidade da empresa é:  $NPS = (\text{Promotores} - \text{Detratores}) / \text{Número de respostas} = X$ . Na empresa em questão, obteve-se os seguintes resultados para realização do cálculo:  $NPS = (17 - 0) / 21 = 0,81$ . Através deste resultado, percebe-se que o salão em questão possui um bom índice de fidelidade com base nos clientes respondentes.

Reichheld (2003), afirma que um NPS acima de 76 indica que a empresa tem muitos promotores e está fazendo um bom trabalho na satisfação e fidelização de seus clientes.

Verifica-se, portanto, que o salão em questão possui mais promotores do que detratores, o que é considerado muito bom para a empresa em questão. São 17 promotores contra apenas 4 neutros, o que indica que a empresa tem uma pequena taxa de aperfeiçoamento a ser feito no atendimento e prestação de serviço para obter 100% de promotores. Concluindo assim este tópico que responde ao terceiro

objetivo específico do trabalho visando identificar o índice de fidelidade pelo NPS – *Net Promoter Score*.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral identificar se a qualidade percebida nos serviços de um salão de beleza em Itabira/MG fideliza seus clientes e como objetivos específicos, buscar identificar o perfil dos clientes do salão de beleza em estudo na cidade de Itabira/MG, aferir a satisfação dos usuários em relação às cinco dimensões da qualidade e identificar o índice de fidelização pelo NPS – *Net Promoter Score*.

Em relação ao perfil dos respondentes, verificou-se que na sua maioria o salão em questão tem como principal o público feminino, entre 29 e 38 anos, que frequentam o salão em até 1 anos, recebem entre 2 e 3 salários e têm ensino médio completo.

Através da aferição da satisfação dos usuários em relação às cinco dimensões da qualidade é percebido que no aspecto tangibilidade a expectativa dos respondentes alcançou a pontuação de 0,92 no ranking geral do bloco, indicando que eles concordam totalmente que o aspecto físico da empresa é importante. A percepção dos respondentes com relação à tangibilidade alcançou a pontuação de 0,95 no ranking geral do bloco, superando a expectativa dos respondentes e indicando que eles concordam totalmente que o aspecto físico da empresa satisfaz suas necessidades.

No quesito confiabilidade, a expectativa dos respondentes alcançou a pontuação de 0,92 no ranking geral do bloco, indicando que eles concordam totalmente que é preciso a empresa passar confiança durante a prestação de serviço. A percepção da confiabilidade alcançou a pontuação de 0,78 no ranking geral do bloco, indicando que os respondentes concordam totalmente que confiam na empresa durante a prestação de serviços.

No aspecto da responsividade a pontuação obtida para a expectativa foi de 0,79 no ranking geral do bloco, indicando que os respondentes concordam totalmente que os colaboradores devem ter responsabilidades dentro da empresa. A percepção dos respondentes para a responsividade, alcançou a pontuação de 0,68 no ranking geral

do bloco, indicando que eles concordam parcialmente que os colaboradores têm responsabilidades dentro da empresa.

Para empatia, a pontuação obtida na expectativa foi de 0,92 no ranking geral do bloco, indicando que os respondentes concordam totalmente que o atendimento dos colaboradores deve ser empático e agradável. A percepção obtida para a empatia dos colaboradores alcançou a pontuação de 0,81 no ranking geral do bloco, onde os respondentes concordam totalmente que o atendimento dos colaboradores é empático e agradável.

Por fim, para a segurança, a pontuação obtida foi de 0,89 no ranking geral do bloco, demonstrando que os respondentes concordam totalmente que se sentirem seguros dentro da empresa é muito importante para eles. A percepção da segurança alcançou a pontuação de 0,93 no ranking geral do bloco, superando a expectativa dos respondentes e apresentando concordância total para o quesito segurança.

Desta forma, comparado a um salão excelente, o salão em questão superou a expectativa nos critérios de tangibilidade e segurança e não atendeu às expectativas nos critérios de confiabilidade, responsividade e empatia.

No que se refere à identificação do índice de fidelização pelo NPS – *Net Promoter Score*. Através das respostas obtidas pelo NPS é percebido que o salão em questão obteve uma pontuação de 0,64 no ranking médio do bloco, para fidelização de seus clientes, ou seja, existe uma concordância parcial com relação à fidelidade dos respondentes para o salão em questão. Já para indicação, o salão obteve uma pontuação de 0,81 no ranking médio do bloco, o que significa que tem um bom índice de indicação pelos respondentes.

Em resumo e respondendo ao objetivo principal, com base nas respostas obtidas pelos objetivos específicos, é considerado que sim, a qualidade percebida nos serviços prestados pelo salão de beleza em Itabira/MG fideliza seus clientes.

Sugere-se novas pesquisas, baseadas no modelo SERVQUAL e NPS, a serem aplicadas em empresas de outros segmentos, cidades próximas a Itabira/MG,

universo de pesquisa maiores, onde será possível abranger a eficácia dessas ferramentas de mensuração de dados.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, C. A. M. et al. **Indicadores para monitoramento e programas e projetos**. Programa de Desenvolvimento Gerencial – Educação Continuada. São Paulo, SP: Fundap, 2006.
- ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. 9. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- Caruana, A., Money, AH e Berthon, PR (2000). **Qualidade e Satisfação no Serviço** – O Papel Moderador do Valor. *Jornal Europeu de Marketing*, 34, 1338-1352.
- CIERCO, Agliberto Alves; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- CRUZ, Thiago. Brasil tem mais de 480 mil profissionais de estética. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/brasil-tem-mais-de-480-mil-profissionais-de-estetica-2/#:~:text=Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20da,m ais%20de%20480%20mil%20profissionais>. Acesso em 02 abr.2023.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de H. **Minidicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRIFFIN, Jill. **Através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- GUPTA, S., ZEITHAML, V., & HANSSSENS, D. M. (2009). The drivers of customer equity. *Journal of Marketing*, 73(4), 136-152.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

<https://www.dicio.com.br/censo/#:~:text=Significado%20de%20Censo,%3B%20censo%20demogr%C3%A1fico%3B%20censo%20populacional>. Acesso em 30 de outubro de 2023

<https://www.linx.com.br/blog/servicos-esteticos-no-brasil/>. Acesso em 04 out.2023.

JANNUZZI, P.M. **Indicadores para diagnóstico, monitoramento e avaliação de programas sociais no Brasil**, Revista do Serviço Público, Brasília 56. Junho de 2005

KEININGHAM, T.L., Cooil, B., Andreassen, T.W., e AKSOY, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and customer satisfaction relationship. *Journal of Service Research*.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 Ed. São Paulo: Atlas 2008

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo. Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

Mercado de estética no Brasil segue em crescimento. Disponível em: <https://www.escolaangelestetica.com.br/post/mercado-de-est%C3%A9tica-no-brasil-segue-em-crescimento>. Acesso em 02 abr.2023.

OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculos de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A. e BERRY, L.L. (1988). **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Quem são os consumidores do mercado estéticos no Brasil? Disponível em:

REICHHELD, Frederick F., et al. Harvard Business Review. The one Number you Need to Grow, Dezembro 2003.

SANTOS, C. **Estatística descritiva**. Manual de auto-aprendizagem, v. 2, 2007.

SIGNIFICADO DE CENSO

SILVA, E.L. da; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à distância da UFSC, 2001.

STAKE, R. The Case study method in social inquiry. Educational Researcher, v.7, n.2, p.5- 8, 1978.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva, 1928- T759 **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TRONCOSO, Julio Alejandro L. **Encantando o cliente: externo e interno**. 9. ed. São Paulo: Julio Lobos, 1993.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento, como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. Editora Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.