

Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza

José Luis Duarte Ribeiro^{**}, João Paulo Kappaun Thiesen^b,
Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco^c

^{**}ribeiro@producao.ufrgs.br, UFRGS, Brasil

^bjkappaun@gmail.com, UFRGS, Brasil

^cmaria@producao.ufrgs.br, UFRGS, Brasil

Resumo

Este artigo apresenta um modelo de representação dos determinantes da satisfação dos clientes de serviços em salões de beleza e dos atributos de qualidade percebidos por eles. Para isso, foram aplicadas duas pesquisas junto a usuários de salões de beleza com a finalidade de: (i) determinar as relações entre os determinantes da satisfação dos clientes; e (ii) identificar e hierarquizar atributos de qualidade percebidos, de acordo com sua importância para os clientes do serviço em questão. A confirmação de expectativas e a qualidade percebida aparecem como os principais determinantes da satisfação dos clientes. Competência técnica, limpeza do ambiente e dos utensílios, cumprimento de horários e localização conveniente aparecem como os principais atributos de qualidade percebidos. Os resultados desta pesquisa podem ser usados pelos gerentes de salões de beleza para aprimorar a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes, estabelecendo um diferencial competitivo para sua empresa.

Palavras-chave

Satisfação dos clientes. Atributos da qualidade. Serviços. Salão de beleza.

1. Introdução

Embora tenha sua importância pós-industrial, o setor de serviço ainda é visto por muitos como apenas um setor da economia e não como uma lógica de negócio ou perspectiva da competitividade. Os serviços existem porque podem proporcionar melhor desempenho empresarial através da satisfação das necessidades dos clientes. Algumas dessas necessidades só podem ser atendidas por grandes empresas centralizadas que têm capacidade para congregarem tecnologia e investimentos. Já outros serviços existem para satisfazer uma variedade de necessidades humanas como: entretenimento, lazer e aprendizado (JURAN; GRZYNA, 1993).

Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. Entre os principais indicadores que revelam a importância dos serviços estão: ocupação de mão de obra e geração de riqueza, refletida no produto interno bruto (PIB) do país. O setor de serviços é responsável pela maior parte do PIB mundial e o que apresenta maiores taxas

de crescimento e de ocupação de mão de obra. Os EUA vivenciaram um crescimento da mão de obra ocupada em serviços de 67,1%, em 1980, para 80,4%, em 1999 (CORRÊA; CAON, 2008). No ano de 2003, esse setor era responsável por 77% do PIB gerado nesse país (GRÖNROOS, 2007).

No Brasil a economia comporta-se da mesma maneira, com a participação do setor de serviços no PIB mantendo-se, do ano de 1996 a 1999, em torno de 60% (CORRÊA; CAON, 2008). De acordo com o IBGE, no ano de 2007 havia 1.001.922 empresas exercendo atividades de serviços, que geraram R\$ 580,6 bilhões de receita operacional líquida e ocuparam 8.704.000 pessoas. Serviços prestados a famílias apresentaram o maior número de empresas, 327.107 (32,6% do total) e o 3º lugar em pessoal ocupado (21,5%) (INSTITUTO..., 2007). Dentro dos serviços prestados a famílias está o segmento salões de beleza, descritos como parte dos serviços pessoais. Nos serviços prestados a famílias, predominam empresas de pequeno e médio porte,

que atuam em atividades destinadas ao consumidor final e que mantêm ocupadas, em média, 6 pessoas cada uma (INSTITUTO..., 2007).

No segmento dos serviços oferecidos pelos salões de beleza, com o aumento da sofisticação dos consumidores, da diversidade de atividades oferecidas e da concorrência no mercado, os administradores de salão de beleza precisam gerenciar gastos com introdução de qualidade nos serviços, sofisticação do ambiente e dos equipamentos. São serviços que exigem maior personalização (YIM; CHAN; HUNG, 2007) e enfrentam grande concorrência, podendo haver mais de um estabelecimento na mesma rua. Com a concorrência acirrada, há a necessidade de estabelecer uma relação duradoura com o cliente (NORONHA; OLIVEIRA; LEITE, 2006). Para isto, as empresas devem concentrar seus esforços na qualidade do serviço e na satisfação dos clientes.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é construir um modelo de relacionamento dos determinantes da satisfação dos clientes e identificar os atributos de qualidade percebidos para serviços oferecidos por salões de beleza.

2. Satisfação dos clientes

A satisfação dos clientes tem se constituído numa forma importante de avaliar o desempenho geral das organizações. Como ressaltam diversos estudos, quando a concorrência é grande e o consumidor está mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz benefícios (MARCHETTI; PRADO, 2001). A utilização de pesquisas e modelos de satisfação de clientes não serve apenas para avaliar o desempenho atual das empresas, mas também para orientar melhorias a serem realizadas nos itens que apresentam menor satisfação (WICKS; ROETHLEIN, 2009; ROSSI; SLONGO, 1998).

Wicks e Roethlein (2009) afirmam que, com base em diversos autores, a satisfação do cliente está diretamente ligada à lealdade com a empresa, estabelecendo relações de longo prazo (DIMITRIADES, 2006), assim manter clientes satisfeitos implica em menor custo do que obter novos clientes (BATESON; HOFFMAN, 2001). Adicionalmente, clientes satisfeitos facilitam a captura de novos clientes em função da propaganda boca a boca positiva.

A satisfação de clientes vem sendo estudada por muitos pesquisadores com o objetivo de identificar os fatores que a determinam. Na literatura existem diversos modelos que relacionam os principais determinantes da satisfação dos clientes e a sua influência nas atitudes e comportamentos dos clientes nos diferentes

contextos de produtos e serviços avaliados (TINOCO; RIBEIRO, 2007; BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010).

Oliver (1980) foi um dos primeiros autores a propor um modelo para a satisfação de clientes, baseado na discrepância entre as expectativas e a percepção de desempenho. Se as expectativas forem excedidas, o cliente estará satisfeito, porém se a percepção de desempenho estiver abaixo dessas expectativas, o cliente estará insatisfeito. Outros autores confirmaram o modelo de desconformação de expectativas proposto por Oliver (eg., CHURCHILL JUNIOR; SURPRENANT, 1982; BEARDEN; TEEL, 1983; CADOTTE; WOODRUFF; JENKINS, 1987; TSE; WILTON, 1988).

Wirtz e Bateson (1999) incluem a influência dos sentimentos e das emoções no processo de formação da satisfação. Westbrook e Oliver (1991) definiram que as emoções dos clientes, independentes entre si, se relacionam com a satisfação, sendo a felicidade e o contentamento relacionados a altos níveis de satisfação, enquanto que emoções negativas são ligadas a baixos níveis de satisfação, embora não classificadas como absolutamente insatisfatórias. A falta de emoções é associada com níveis moderadamente altos de satisfação. Nesse sentido, Oliver (1993) adicionou ao modelo de desconformação de expectativas a influência dos afetos na análise da satisfação, sendo esses afetos causados por diversos tipos de experiência. Segundo Jun et al. (2001), o afeto tem maior influência na satisfação quando a diferença entre expectativas e desempenho percebido é negativa.

O desempenho percebido tem sido modelado como sendo direta e positivamente relacionado com a satisfação, sendo essa relação encontrada frequentemente na literatura (SZYMANSKI; HENARD, 2001).

A imagem corporativa tem impacto positivo na satisfação dos clientes (MARTENSON, 2007): o usuário com menor experiência no uso do serviço sofre maior influência da imagem corporativa ou, sendo experiente, sofre menor influência, o que a torna um caminho primário na conquista da lealdade do cliente (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998). A imagem corporativa é a experiência de marca resultante da soma de vários contatos dos consumidores com a empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

O valor percebido constitui outro determinante importante incluído nos modelos de satisfação da literatura (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998). Embora o valor percebido esteja relacionado com a satisfação de clientes na maioria das compras, ele não é necessariamente considerado em toda pré ou pós-compra (DAY, 2002). Para Kotler e Keller (2006), o valor percebido é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios

e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender a essa expectativa de valor.

Sendo o preço comparado ao desempenho obtido no serviço, ele também pode influenciar a satisfação do cliente. Por exemplo, quando um consumidor teve uma má experiência de consumo associada a um preço elevado, ele se sentirá insatisfeito (VOSS; PARASURAMAN; GREWAL, 1998). Quando o consumidor sentir que o preço pago é satisfatório comparado ao serviço prestado, ele se sentirá disposto a repetir a compra (BEI; CHIAO, 2001). Ainda existe a relação inversa, onde um alto nível de satisfação diminui o efeito negativo do aumento do preço (HOMBURG; WAYNE; KOSCHATE, 2005).

Tinoco e Ribeiro (2007), baseados em pesquisas de vários autores, apresentam os principais determinantes da satisfação do cliente encontrados na literatura, citando os seguintes elementos: expectativas; desempenho percebido; desconfirmação de expectativas; qualidade percebida; valor percebido; preço; desejos, afetos e emoções; e imagem corporativa.

Dentre os determinantes supracitados, a qualidade percebida constitui um dos fatores de maior impacto na satisfação dos clientes de serviços (e.g., BEI; CHIAO, 2001; CHOI et al., 2004; HU; KANDAMPULLY; JUWAHEER, 2009). Dessa forma, várias pesquisas têm sido direcionadas ao estudo da relação entre essas duas variáveis e à identificação dos atributos e dimensões que afetam essa qualidade percebida em serviços (e.g., GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

3. Qualidade em serviços

A qualidade em serviços vem sendo pesquisada há várias décadas e é descrita como um fator crítico de sucesso na competição entre empresas. A boa qualidade dos serviços contribui para manter clientes, atrair novos clientes, reduzir custos, melhorar a imagem corporativa e ampliar os ganhos da empresa (LADHARI, 2009).

A lista de dimensões da qualidade varia entre os autores, mas existe um consenso em relação a três aspectos primários da qualidade em serviços: qualidade de resposta, qualidade na interação e qualidade no ambiente físico do serviço (RUST; OLIVER, 1994; BRADY; CRONIN JUNIOR, 2001). Essas dimensões, por sua vez, podem ter sua importância diferenciada de pessoa para pessoa em função de diferenças

individuais e culturais, ou conforme o segmento de serviço (DONTHU; YOO, 1998).

Grönroos (1984) descreve a qualidade percebida como uma função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. Baseia-se na qualidade técnica, recebida durante a prestação do serviço, e na qualidade funcional, relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva, considerando a maneira como o serviço foi prestado e o contato com o prestador do serviço. O modelo proposto por Grönroos (1984) agrupa na dimensão da imagem corporativa o local e os recursos disponíveis durante a prestação do serviço.

Baseados no modelo de satisfação de Oliver (1980) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram um modelo para a medição da qualidade do serviço, baseado na comparação do serviço percebido com o serviço esperado. Os autores propõem um conjunto de 10 dimensões ou critérios genéricos pelos quais os clientes avaliam a qualidade do serviço.

Dando continuidade à pesquisa e ao refinamento dessa avaliação de qualidade de serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) refinaram os determinantes da qualidade, passando de 10 para 5 dimensões, subdivididas em 22 itens, surgindo o SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), que tem como dimensões a confiabilidade, a presteza, a segurança, a empatia e os aspectos tangíveis. Ladhari (2009) compilou várias pesquisas comprovando a popularidade e flexibilidade desse modelo usado no estudo de diferentes segmentos do setor de serviços.

Além do modelo de Grönroos (1984) e do SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), na literatura são encontradas outras propostas para avaliar a qualidade de serviços, mas todas baseiam-se nesses dois modelos pioneiros (MIGUEL; SALOMI, 2004). Miguel e Salomi (2004) concluíram que não há consenso na literatura quanto à existência de um modelo mais eficaz para a mensuração da qualidade de serviços.

4. Serviços de salões de beleza

Na literatura são escassos os estudos de modelagem da satisfação de clientes específicos para o segmento salões de beleza. Pollack (2008) avaliou serviços de salão de beleza juntamente com outros dois tipos de serviços (bancário e telefônico). Na avaliação da relação entre satisfação e qualidade, o autor identificou como atributos críticos aqueles que possuem uma influência relativamente maior na qualidade percebida e apresentam uma relação linear com a satisfação. Esse autor conclui que atitude, comportamento, experiência, interação, tempo de espera e aspectos

tangíveis são os atributos críticos para serviços de salão de beleza.

Para empresas de serviço que operam com altos níveis de interação funcionário-clientes, como os serviços de beleza, a relação de intimidade permite que um funcionário leal desenvolva altos níveis de qualidade de serviço, pois ele estará em contato prolongado com o cliente (YEE; YEUNG; CHENG, 2010). Para Yee, Yeung e Cheng (2010), a lealdade dos funcionários é essencial para aprimorar a qualidade de serviço, a satisfação do cliente e a lealdade do cliente em serviços de alto contato.

Buscando oferecer a qualidade demandada pelos clientes, pode-se dizer que as empresas criam uma imagem que corresponde àquilo que o cliente procura; e, em retorno, o cliente busca um provedor que se enquadre à sua autoimagem, possibilitando alcançar altos níveis de satisfação no segmento salões de beleza (YIM; CHAN; HUNG, 2007).

Para Bota (2007), no segmento de serviços de estética e de beleza no Rio de Janeiro, os cinco fatores mais relevantes para a qualidade de atendimento são: tratamento coloquial (ou ser chamado pelo nome, sendo descrito como atenção dispensada ao cliente nesta pesquisa), conforto, profissionalismo, gentileza e respeito ao horário marcado. Todos esses atributos foram citados, no mínimo, pela metade dos entrevistados e relatados aqui pela ordem de importância.

O conforto é um forte fator de qualidade em salões de beleza (BOTA, 2007; CHIU; LIN, 2004). Demandas típicas incluem um local bem iluminado, uma boa sala de espera, estacionamento conveniente, boa localização e banheiro agradável. Esses itens são importantes em salões de beleza, pois os clientes podem passar várias horas no estabelecimento (SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000). Assim, o ambiente onde é prestado o serviço e suas condições, como temperatura, odor, *layout* e barulho, influenciam clientes e funcionários (BITNER, 1992). Ainda sobre a questão do barulho em salões de beleza, música ambiental proporciona maior conforto e tranquilidade aos presentes (MILLIMAN, 1982).

Moraes (2009) comenta que existe uma frequente procura por revistas de celebridades em salões de beleza. Muitas vezes essas revistas são utilizadas como parâmetro do tipo de serviço desejado, independentemente da classe social que o estabelecimento atende.

Sobre os funcionários, vários pesquisadores ressaltaram a importância do uniforme e, além disso: atitude profissional, conhecimento, experiência, vontade de ajudar e compromisso no cumprimento dos horários marcados (POLLACK, 2008; SHAMDASANI;

BALAKRISHNAN, 2000). Cumprimento de prazos e tempo menor na execução do serviço são fatores competitivos (JURAN; GRZYNA, 1993).

O funcionário deve constantemente atualizar-se com as novas tendências e tipos de serviço. Na hora de escolher ou trocar o salão de beleza frequentado, a eficiência, a habilidade e a técnica dos funcionários são decisivos (YIM; CHAN; HUNG, 2007).

Para Lima et al. (2009), o uniforme traz conforto, segurança, praticidade e imagem corporativa. O uso do uniforme pode facilitar o desempenho das atividades, reduzindo acidentes de trabalho, melhorando a movimentação e diminuindo os deslocamentos para busca de utensílios (uniformes com bolsos frontais) e o tempo do serviço.

Em um serviço de intenso toque e com grande intimidade como os do salão de beleza há uma interação social mais próxima e amigável entre cliente e funcionário (GOODWIN; SMITH, 1990; BOTA, 2007; NOGUEIRA; SOUZA; NUNES, 2009). Quando se frequenta um salão, espera-se que o profissional consiga entender as necessidades de cada cliente e resolva seus problemas, dando atenção individual e tratamento personalizado, sendo discreto e cortês (CHIU; LIN, 2004), reconhecendo clientes assíduos e suas características (SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000).

Segundo Yee, Yeung e Cheng (2010), competir no mercado demanda oferecer uma variedade de produtos e serviços que possibilitem, agradar e manter clientes. Horário conveniente de atendimento é importante (SCHWER; DANESHVARY, 2000) pois o serviço estético impossibilita que o cliente realize outras atividades. O ambiente do salão de beleza propicia e suporta as interações sociais (SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000; MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005). Pollack (2008) e Yim, Chan e Hung (2007) citam a importância de haver um ambiente agradável de interação entre os clientes e de haver influência de um sobre o outro.

5. Procedimentos metodológicos

Uma das técnicas comumente empregadas na modelagem das relações entre determinantes da satisfação dos clientes é a análise de equações estruturais (SEM), a qual requer um nível elevado de conhecimento das relações causais (FARIAS; SANTOS, 2000) e exige ferramentas estatísticas baseadas em análise de regressão e em análise de variância (URDAN; RODRIGUES, 1999). Para Tinoco e Ribeiro (2007), a análise de equações estruturais é um método pouco utilizado no Brasil devido a sua complexidade, a falta de um banco de dados sobre os consumidores das empresas e a necessidade de amostras relativamente

grandes. Esses autores propõem uma abordagem alternativa para a modelagem da satisfação dos clientes com serviços, utilizando procedimentos mais simples, que permitem a modelagem de múltiplas variáveis e a necessidade de grandes amostras. Essa abordagem foi utilizada na modelagem da satisfação para serviços bancários, supermercados e restaurantes *a la carte*, entre outros serviços.

Neste trabalho, a abordagem proposta por Tinoco e Ribeiro (2007) é utilizada para a modelagem da satisfação dos clientes no contexto dos serviços de salão de beleza, pelas características supracitadas em relação ao método. Os procedimentos metodológicos foram estruturados em 10 etapas: (i) Consolidação da lista de determinantes da satisfação dos clientes; (ii) Elaboração do instrumento de coleta de dados referentes ao relacionamento entre esses determinantes; (iii) Coleta de dados referentes aos relacionamentos entre determinantes da satisfação dos clientes; (iv) Identificação das relações significativas entre determinantes da satisfação de clientes; (v) Construção do diagrama de relacionamento entre determinantes da satisfação de clientes; (vi) Consolidação da lista de atributos da qualidade percebidos; (vii) Elaboração do instrumento de coleta de dados referentes à importância dos atributos da qualidade percebidos; (viii) Coleta de dados referentes à importância dos atributos da qualidade percebidos; (ix) Identificação dos atributos da qualidade percebidos de maior importância; e (x) Inclusão dos atributos da qualidade percebidos no diagrama causa/efeito desenvolvido para a satisfação dos clientes.

6. Estudo aplicado

Esta seção apresenta o detalhamento das etapas e sua aplicação junto a usuários de serviços de salão de beleza.

6.1. *Relações entre determinantes da satisfação dos clientes em serviços de salão de beleza*

A identificação das relações entre os determinantes da satisfação de clientes foi realizada seguindo as primeiras cinco etapas dos procedimentos metodológicos, conforme descrito a seguir.

6.1.1. *Definição dos determinantes para a construção do modelo*

A definição dos determinantes que fazem parte do estudo e compõem o modelo de satisfação dos clientes é fundamentada em pesquisas na literatura,

a partir da identificação dos principais determinantes encontrados na maioria dos modelos propostos. Não existe um consenso em relação aos determinantes da satisfação dos clientes. A grande maioria das pesquisas aborda alguns poucos determinantes, isso principalmente devido à complexidade das técnicas utilizadas para a modelagem.

Tinoco e Ribeiro (2007) realizaram um levantamento dos principais determinantes da satisfação dos clientes encontrados em pesquisas na literatura, concluindo que os seguintes determinantes são os mais citados: qualidade percebida pelo cliente; desejos; expectativas; emoções; confirmação de expectativas; valor percebido; preço; e imagem corporativa; além da própria satisfação dos clientes. No contexto dos serviços oferecidos por salões de beleza, não há estudos específicos que relacionem os determinantes da satisfação dos clientes. Portanto, neste estudo foram utilizados os mesmos determinantes indicados por Tinoco e Ribeiro (2007) e posteriormente nas pesquisas de Branco, Ribeiro e Tinoco (2010).

6.1.2. *Instrumento de coleta de dados referente aos determinantes*

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário fechado composto de nove questões de escolha múltipla, com oito respostas possíveis, as quais buscam determinar a opinião dos usuários sobre as relações de dependência entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços de salão de beleza (Anexo 1).

Esse método de pesquisa aplicada possibilita a avaliação de relações entre múltiplas variáveis, sendo que uma amostra de 40 respondentes é suficiente para a estruturação do modelo, conforme observado por Tinoco e Ribeiro (2007) e Branco, Ribeiro e Tinoco (2010). Para assegurar maior precisão nas respostas, antes do preenchimento os conceitos associados a cada determinante foram apresentados aos respondentes (Anexo 2).

6.1.3. *Coleta de dados referentes aos relacionamentos entre determinantes da satisfação*

Uma vez elaborado o instrumento de pesquisa, foram entrevistadas 50 pessoas na cidade de Porto Alegre, usuários dos serviços de salão de beleza e com ensino superior concluído, em função da relativa complexidade dos determinantes. Atendidos esses requisitos, os indivíduos foram selecionados aleatoriamente, de forma a estabelecer uma amostra diversificada no que tange a sexo, idade e classe social.

Após a coleta de dados foi identificado o total de respondentes que assinalou a existência de uma relação entre os determinantes. As contagens foram tabuladas numa matriz (Tabela 1), sendo o cabeçalho da linha formado pelos determinantes, considerados variáveis dependentes, e o cabeçalho das colunas contendo os mesmos determinantes enquanto variáveis independentes.

Analisando, por exemplo, a segunda linha, observa-se que 15 respondentes indicaram que os desejos dependem da imagem corporativa, 21 indicaram que os desejos dependem das expectativas, 21 indicaram que os desejos dependem das emoções vivenciadas e assim por diante. Essa análise pode ser feita com cada linha, observando as contagens obtidas para cada relação entre determinantes.

Tabela 1. Contagem das respostas referentes a relações entre os determinantes da satisfação em salões de beleza.

		Variáveis independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagem		14	8	8	28	10	11	14	27
	Desejos	15		21	21	11	4	3	11	15
	Expectativas	26	27		7	14	5	8	6	12
	Emoções	5	21	16		20	5	8	23	22
	Qualidade	10	12	16	12		10	18	28	29
	Preço	12	5	5	4	33		24	13	10
	Valor	12	14	11	8	33	18		18	25
	Confirmação	2	12	23	13	21	8	13		37
	Satisfação	4	13	18	21	26	11	15	34	

6.1.4. Identificação das relações significativas entre determinantes de satisfação

Para determinar as relações significativas, foi realizada uma análise dos resíduos padronizados, calculados segundo a Equação 1 (AGRESTI; FINLAY, 2009):

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

onde:

- r_{ij} : resíduo padronizado;
- fo_{ij} : valor observado (contagem obtida para cada relação testada);
- f_e : valor esperado (média das contagens observadas);
- $\% da\ linha_i$ = contagem da linha i/contagem total;
- $\% da\ coluna_j$ = contagem da coluna j/contagem total.

Os resíduos padronizados indicam o número de desvios padrões que uma contagem ij está afastada da média das contagens observadas. Eles podem ser usados para indicar as principais relações entre os determinantes, neste estudo definidas como aquelas significativamente maiores que a média. Utilizando o nível de significância $\alpha = 5\%$, foram consideradas significativas as relações cujo valor do desvio padronizado resultou maior que 1,96.

A partir das contagens totais obtidas e utilizando a Equação 1 foram calculados os resíduos padronizados apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Análise de resíduos padronizados para a satisfação de clientes em serviços de salões de beleza.

		Variáveis independentes								
		Imagem	Desejos	Expectativas	Emoções	Qualidade	Preço	Valor	Confirmação	Satisfação
Variáveis dependentes	Imagem		-0,36	-2,08	-2,05	3,80	-1,47	-1,21	-0,36	3,49
	Desejos	-0,07		1,64	1,62	-1,25	-3,12	-3,45	-1,22	-0,07
	Expectativas	3,02	3,35		-2,32	-0,37	-2,85	-2,04	-2,67	-0,95
	Emoções	-2,89	1,66	0,22		1,42	-2,87	-2,06	2,26	2,01
	Qualidade	-1,49	-0,94	0,22	-0,93		-1,48	0,79	3,75	4,11
	Preço	-0,91	-2,92	-2,92	-3,17	5,25		2,48	-0,65	-1,54
	Valor	-0,92	-0,36	-1,23	-2,07	5,34	0,78		0,81	2,92
	Confirmação	-3,76	-0,93	2,24	-0,64	1,72	-2,04	-0,64		6,48
	Satisfação	-3,21	-0,65	0,80	1,66	3,24	-1,20	-0,07	5,54	

em quatro dimensões: **Estrutura do salão** – envolve as características físicas do estabelecimento; **Funcionário** – características próprias do funcionário, independente de ele estar ou não atendendo algum cliente no momento; **Interação cliente/funcionário** – designa todos os atributos que envolvem a interação no momento de prestação do serviço; **Serviços ofertados** – descreve as facilidades ofertadas e os aspectos intangíveis do salão de beleza.

O Quadro 1 apresenta a lista consolidada dos atributos de qualidade em salões de beleza, conforme compilada após consulta à literatura e questionário aberto apresentado a usuários e profissionais.

6.2.2. Instrumento de coleta de dados referente aos atributos

O instrumento de coleta de dados (ver Anexo 3), contemplou a lista de atributos apresentada no Quadro 1. As questões contemplaram cada uma das quatro dimensões mencionadas. Foi solicitado aos respondentes que assinalassem os três atributos considerados mais importantes em cada dimensão, assinalando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante e 3 para o terceiro mais importante. Depois também foi solicitado ao respondente que indicasse as duas dimensões mais importantes.

6.2.3. Coleta de dados relacionados à importância dos atributos da qualidade

Foram realizadas 50 entrevistas com usuários de serviços de salão de beleza em Porto Alegre. Além de utilizar com frequência os serviços de salão de beleza, os respondentes possuíam ensino superior completo. Dessa forma, a amostra selecionada nessa segunda

fase de pesquisa apresentou as mesmas características da primeira coleta de dados (etapa iii).

6.2.4. Identificação dos mais importantes atributos da qualidade percebidos

Utilizando os resultados apurados, foram determinados as dimensões e os atributos de maior importância para a qualidade percebidos por clientes de serviços de salão de beleza através de uma soma ponderada. Os atributos assinalados com 1 (mais importante) receberam 3 pontos, aqueles assinalados com 2 (segundo mais importante) receberam 2 pontos e os assinalados com 3 (terceiro mais importante) receberam 1 ponto. Similarmente, a dimensão indicada como mais importante recebeu 2 pontos e aquela indicada como segunda mais importante recebeu 1 ponto.

Após o somatório dos valores atribuídos por todos os respondentes, os totais das dimensões foram linearmente reescalados, de forma a somarem 100 pontos, enquanto os totais dos atributos de cada dimensão foram reescalados de forma a coincidir com o total da respectiva dimensão. Dessa forma, os totais reescalados dos atributos também somam 100 pontos. Esses totais reescalados foram chamados de importância relativa e estão apresentados nas Tabelas 3 e 4.

Analisando a Tabela 4 observa-se que os três atributos com maior pontuação foram competência técnica (11,8%), higienização e individualização de utensílios (10,3%) e compromisso com horários marcados (9,6%), todos pertencentes à dimensão relacionada ao funcionário (38%). Utilizando a técnica de Pareto, a lista de atributos foi organizada de forma decrescente dos valores de importância relativa.

Quadro 1. Lista consolidada dos atributos da qualidade percebidos em salões de beleza.

Estrutura do salão	Interação cliente/funcionário
Localização conveniente Disponibilidade de estacionamento Sala de espera confortável Equipamentos e utensílios modernos Banheiros adequados para os clientes Limpeza do ambiente Conforto acústico e som ambiente Ambiente climatizado Ambiente que assegura privacidade	Cortesia Atenção dispensada ao cliente Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências Entendimento das necessidades do cliente Esclarecimento do serviço a ser realizado Exatidão do serviço realizado Discrição (não falar de outros clientes)
Funcionários	Serviços ofertados
Compromisso com horários marcados Utilização de uniforme Higienização e individualização de utensílios Experiência Atualização com as tendências Competência técnica Respeito ao tempo de realização do serviço	Horários convenientes de atendimento Possibilidade de marcar hora Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão etc.) Disponibilidade de água, chá ou café Segurança Variedade de serviços Variedade de produtos e marcas Local bem frequentado que propicia interação social

Na Figura 2 são mostrados os 12 atributos mais importantes. Somados, esses atributos representam 76,9% da qualidade percebida pelos clientes de salões de beleza.

6.2.5. Inclusão dos atributos de qualidade percebidos no diagrama de satisfação de clientes

Os atributos de qualidade percebidos priorizados pelos clientes na etapa anterior foram incluídos no modelo de relacionamento para a satisfação de clientes

Tabela 3. Importância das dimensões sobre a qualidade percebida.

Dimensão	Respostas			Importância relativa (%)
	1º	2º	Total	
Estrutura do salão	10	23	43	28,67
Funcionários	26	5	57	38,00
Interação cliente-funcionário	9	10	28	18,67
Serviços ofertados	5	12	22	14,67

em serviços de salão de beleza obtido na quinta etapa. Dessa forma, foram agrupadas em uma mesma figura informações completas referentes à satisfação dos clientes de salão de beleza e o desdobramento da qualidade percebida, um dos principais determinantes da satisfação. A Figura 3 apresenta esses resultados.

7. Discussão dos resultados

Comparando o modelo de satisfação dos clientes obtido nesse estudo de serviços de salão de beleza com pesquisas na literatura, observa-se que os principais determinantes da satisfação dos clientes, da qualidade percebida e da desconformação de expectativas também foram destacados nos modelos de outros autores (e.g., OLIVER, 1980; POLLACK, 2008; SPRENG; MACKOY, 1996). Outras relações entre os determinantes obtidas neste estudo e confirmadas na literatura são a relação entre as expectativas dos clientes e a desconformação das mesmas (OLIVER;

Tabela 4. Importância relativa dos atributos de qualidade percebidos.

		Soma das respostas				Importância relativa (%)
		1º	2º	3º	Total	
Estrutura do salão	Localização conveniente	20	9	7	85	8,1
	Disponibilidade de estacionamento	5	9	8	41	3,9
	Sala de espera confortável	2	2	3	13	1,2
	Equipamentos e utensílios modernos	5	10	8	43	4,1
	Banheiros adequados para os clientes				0	0,0
	Limpeza do ambiente	17	12	10	85	8,1
	Conforto acústico e som ambiente		1	1	3	0,3
	Ambiente climatizado		6	11	23	2,2
Funcionários	Ambiente que assegura privacidade	1	1	2	7	0,7
	Compromisso com horários marcados	13	12	13	76	9,6
	Utilização de uniforme			2	2	0,3
	Higienização e individualização de utensílios	16	14	5	81	10,3
	Experiência	3	4	7	24	3,0
	Atualização com as tendências		4	7	15	1,9
Interação cliente-funcionário	Competência técnica	18	14	11	93	11,8
	Respeito ao tempo de realização do serviço		2	5	9	1,1
	Cortesia	3	2	9	22	1,4
	Atenção dispensada ao cliente	7	13	6	53	3,3
	Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências	5	7	10	39	2,4
	Entendimento das necessidades do cliente	15	12	6	75	4,7
	Esclarecimento do serviço a ser realizado	4	5	6	28	1,7
Serviços ofertados	Exatidão do serviço realizado	11	11	7	62	3,9
	Discrição (não falar de outros clientes)	5		6	21	1,3
	Horários convenientes de atendimento	24	12	2	98	4,8
	Possibilidade de marcar hora	16	17	6	88	4,3
	Disponibilidade de entretenimento		1	7	9	0,4
	Disponibilidade de água, chá ou café			7	7	0,3
	Segurança	5	10	7	42	2,1
	Variedade de serviços	4	8	15	43	2,1
Local bem frequentado que propicia interação social	Variedade de produtos e marcas		2	3	7	0,3
		1		3	6	0,3

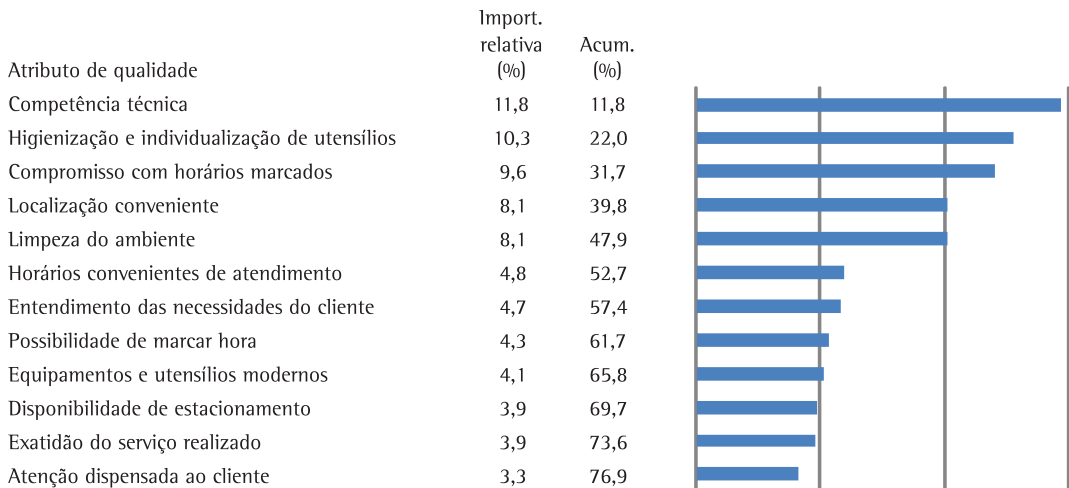


Figura 2. Pareto apresentando os atributos mais importantes para a qualidade percebidos.

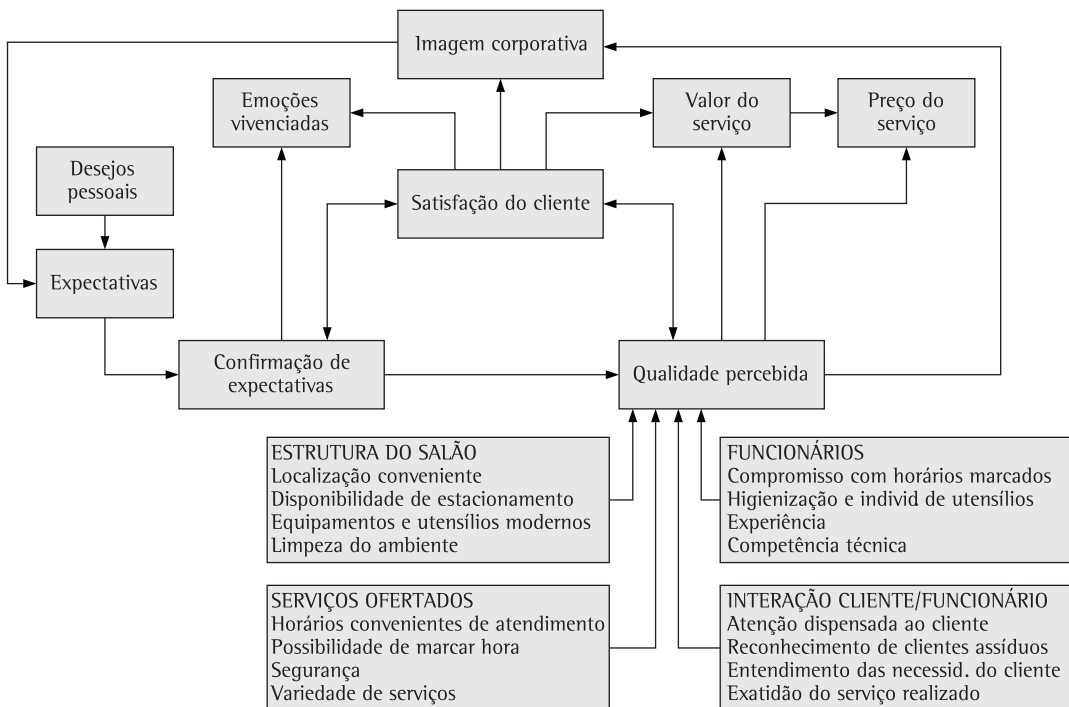


Figura 3. Modelo de satisfação de clientes para serviços de salão de beleza.

BURKE, 1999) e a resposta emocional vivenciada pelos clientes como resultado de sua satisfação com o serviço (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Apesar das poucas pesquisas voltadas para serviços de salão de beleza existentes na literatura, autores como Yim, Chan e Hung (2007), Pollack (2008) e Yee, Yeung e Cheng (2010) confirmam a importância da percepção da qualidade dos clientes para a sua satisfação no contexto desse tipo de serviço. Pollack (2008) cita a relação entre a qualidade e a satisfação

destacando a importância dos seguintes atributos de qualidade: atitude; comportamento; experiências tangíveis; e tempo de espera. Apesar de o presente trabalho utilizar terminologia distinta, os atributos destacados por Pollack (2008) aparecerem entre os mais importantes.

Aprofundando a relação da qualidade do serviço com a satisfação do cliente, Yee, Yeung e Cheng (2010) destacam a importância da interação entre clientes e funcionários. Segundo esses autores, quando o

funcionário desenvolve serviços de alta qualidade, aumenta a satisfação dos clientes e, assim, a lealdade dele para com o prestador de serviços. Os comentários de Yee, Yeung e Cheng (2010) coincidem com os achados desta pesquisa: competência técnica aparece como o atributo mais importante. Paralelamente, elementos da interação cliente-funcionário, como entendimento das necessidades do cliente e exatidão do serviço realizado, receberam pontuação elevada.

No mesmo sentido, Bota (2007) descreve profissionalismo e conhecimento como atributos significativos em salões de beleza. Essa descrição é próxima do termo competência técnica, corroborando os achados desta pesquisa.

Yim, Chan e Hung (2007) mostraram que a qualidade percebida pelo cliente influencia a imagem corporativa, e a imagem corporativa, por sua vez, afeta a satisfação do cliente. Isso acontece quando o cliente percebe que a imagem do prestador de serviços identifica-se com sua autoimagem. No modelo obtido no presente estudo foi observada relação direta entre qualidade percebida e imagem corporativa, enquanto que a influência da imagem corporativa sobre a satisfação dos clientes também acontece, passando através da desconfirmação de expectativas.

Bota (2007), Pollack (2008) e Shamdasani e Balakrishnan (2000) destacam o compromisso com horários marcados como atributo importante em salões de beleza, confirmando a presente pesquisa, em que esse atributo apareceu em terceiro lugar. Horários convenientes de atendimento é outro atributo destacado na literatura (e.g., SCHWER; DANESHVARY, 2000; SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000), assim como a atenção dispensada ao cliente (POLLACK, 2008; CHIU; LIN, 2004). Novamente, observa-se concordância entre os aspectos destacados na literatura e aqueles que receberam maior pontuação nesta pesquisa. Aspectos relacionados ao espaço físico, como localização conveniente e disponibilidade de estacionamento foram realçados por Chiu e Lin (2004) e também aparecem bem pontuados na presente pesquisa.

Embora alguns autores atribuam importância elevada para conforto da sala de espera e banheiros (BOTA, 2007; SHAMDASANI; BALAKRISHNAN, 2000), isso não foi confirmado nessa pesquisa, uma vez que esses atributos receberam pontuação relativamente baixa. A presente pesquisa indicou que há maior interesse por condições apropriadas de realização do serviço, como a limpeza do ambiente e a higienização e individualização de utensílios, assim como a existência de equipamentos e utensílios modernos.

8. Conclusões

Este artigo teve como objetivo a construção de um modelo para as relações entre os determinantes da satisfação de clientes em serviços de salões de beleza e a identificação dos atributos que afetam a qualidade percebidos pelos clientes deste segmento de serviços. Para alcançar os objetivos, foram realizadas pesquisas junto a usuários de salões de beleza. Na primeira fase da pesquisa, foram identificadas as relações significativas entre os determinantes da satisfação de clientes em serviços de salões de beleza. Na fase seguinte deste trabalho, levantaram-se os principais atributos que afetam a qualidade percebida pelos clientes de salões de beleza.

Analisando os resultados obtidos nas relações causais entre os determinantes de satisfação, encontram maior destaque: (i) O forte relacionamento entre satisfação, confirmação de expectativas e qualidade percebida, (ii) A qualidade percebida e a satisfação do cliente como principais determinantes da imagem corporativa e do valor percebido pelos clientes, (iii) A imagem corporativa gerando novas expectativas nos clientes junto com os desejos pessoais, (iv) Essas expectativas ao serem confirmadas geram novamente satisfação nos clientes, fechando um laço maior, (v) As emoções vivenciadas durante a prestação de serviço são afetadas pela satisfação do cliente e pela confirmação de suas expectativas com os serviços do salão de beleza; e (vi) A percepção do cliente em relação ao preço dos serviços é influenciada pela percepção do valor do serviço e pela percepção de qualidade.

A respeito dos atributos da qualidade percebidos, 12 dos 31 atributos pesquisados e incluídos no questionário representam 76,9% da qualidade percebida pelos clientes dos serviços ofertados pelos salões de beleza. Ordenados em ordem decrescente de importância, são: competência técnica; higienização e individualização de utensílios; compromisso com horários marcados; localização conveniente; limpeza do ambiente; horários convenientes de atendimento; entendimento das necessidades do cliente; possibilidade de marcar hora; equipamentos e utensílios modernos; disponibilidade de estacionamento; exatidão do serviço realizado; e atenção dispensada ao cliente.

Observou-se que os clientes de salão de beleza priorizam atributos relacionados com as competências dos funcionários de linha de frente, assim como outros atributos facilitadores, como localização conveniente, disponibilidade de estacionamento, horários convenientes de atendimento e possibilidade de marcar hora. No estabelecimento do prestador de serviços, os clientes procuram por profissionais que estejam empenhados em realizar o serviço da forma requerida por eles (competência técnica, entendimento

das necessidades do cliente, exatidão do serviço realizado e atenção dispensada ao cliente). Para que as necessidades anteriormente descritas sejam satisfeitas, é necessário que o salão de beleza garanta as condições para um bom atendimento e desempenho no serviço, com higienização e individualização dos utensílios, equipamentos e utensílios modernos e limpeza do ambiente. Observando esses atributos priorizados pelos clientes, gestores de serviço de salão de beleza podem melhorar a qualidade percebida e, em consequência, a satisfação desses clientes com os serviços oferecidos, conforme o modelo apresentado neste artigo.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para as pesquisas desenvolvidas no setor de serviços, contemplando o segmento de salões de beleza, onde são escassos os estudos sobre avaliação da qualidade do serviço e modelagem da satisfação de clientes. Do ponto de vista aplicado, os resultados obtidos podem servir de suporte para decisões gerenciais, permitindo aos gestores concentrar seus esforços e estratégias em atributos de qualidade importantes para seus clientes, de forma a melhorar a avaliação do serviço e, em consequência, a satisfação dos clientes.

Algumas limitações do estudo podem ser mencionadas, entre elas a delimitação geográfica, uma vez que as pesquisas foram conduzidas na cidade de Porto Alegre. Além disso, o estudo não considerou a estratificação da amostra analisada por tipo de serviço oferecido em salões de beleza ou por tipo de cliente. O objetivo do estudo foi avaliar de forma geral a percepção dos clientes em relação aos atributos de qualidade e ao relacionamento dos determinantes da satisfação no contexto do conjunto de serviços oferecidos pelos salões de beleza. Este estudo pode servir de base para futuras pesquisas no mesmo segmento, permitindo comparações com outras culturas, avaliando tipos específicos de serviços oferecidos ou estratificando-os por tipo de cliente.

Referências

- AGRESTI, A.; FINLAY, B. *Statistical Methods for the Social Sciences*. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009. 609 p.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239810199923>
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. Traduzido por Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 834 p.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, v. 20, p. 21-28, 1983. <http://dx.doi.org/10.2307/3151408>
- BEI, L.-T.; CHIAO, Y.-C. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceiver Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p. 125-140, 2001.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992. <http://dx.doi.org/10.2307/1252042>
- 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.
- BRADY, M. K.; CRONIN JUNIOR, J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, v. 65, p. 34-49, 2001. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*, v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132010005000057>
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B.; JENKINS, R. L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 305-314, 1987. <http://dx.doi.org/10.2307/3151641>
- CHOI, K.-S. et al. 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. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; SURPRENANT, C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504, 1982. <http://dx.doi.org/10.2307/3151722>
- CHIU, H.-C.; LIN, N.-P. A Service Quality Measurement Derived from the Theory of Needs. *The Service Industries Journal*, v. 24, v. 1, p. 187-204, 2004.
- CORRÊA, L. H.; CAON, M. *Gestão de Serviços*. São Paulo: Atlas, 2008.
- DAY, E. The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 15, 2002.
- DIMITRIADES, Z. S. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, v. 29, n. 12, p. 782-800, 2006. <http://dx.doi.org/10.1108/01409170610717817>
- DONTHU, N.; YOO, B. Cultural Influences on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, v. 1, n. 2, p. 178-186, 1998. <http://dx.doi.org/10.1177/109467059800100207>
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. *RAC*, v. 4, n. 3, 2000.
- GOODWIN, C.; SMITH, K. L. Courtesy and friendliness: Conflicting goals for the service provider? *Journal of Services Marketing*, v. 4, n. 1, 1990. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002500>

- GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing*. 3rd ed. Wiley, 2007.
- HOMBURG, C.; WAYNE, D. H.; KOSCHATE, N. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, p. 36-49, 2005. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304269953>
- HU, H.-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*, v. 29, n. 2, p. 111-125, 2009. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060802292932>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Pesquisa Anual de Serviços - PAS*. IBGE, 2007. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home>>. Acesso em: abr. 2010.
- JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. *Controle da Qualidade Handbook*. 4. ed. v. 3. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1993.
- JUN, S. et al. The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies. *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p. 14, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. São Paulo, 2006.
- LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009. <http://dx.doi.org/10.1108/17566690910971445>
- LIMA, A. C. et al. Uniforme das Profissionais de Beleza do Cabelo do Salão Carisma: Um estudo ergonômico. In: WORKSHOP DE ANÁLISE ERGONÔMICA DO TRABALHO, 4.; ENCONTRO MINEIRO DE ESTUDOS EM ERGONOMIA, 1., 2009, Viçosa. *Anais...* Viçosa, 2009.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.
- MARTENSON, R. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty, A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 7, p. 544-555, 2007. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710755921>
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.
- MILLIMAN, R. E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 86-91, 1982. <http://dx.doi.org/10.2307/1251706>
- MOORE, R.; MOORE, M. L.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510625981>
- MORAES, F. Revista de celebridade e o consumo da felicidade em salões de beleza de periferia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2009.
- NOGUEIRA, B. L. A.; SOUZA, V. A.; NUNES, J. H. Consumo e Apresentação do Self nos Salões: Análise Sociológica dos Serviços de Beleza e Higiene. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2009.
- 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. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- OLIVER, R. L.; BURKE, R. R. Expectation Processes in Satisfaction Formation. *Journal of Service Research*, v. 1, n. 3, p. 196-214, 1999. <http://dx.doi.org/10.1177/109467059913002>
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993. <http://dx.doi.org/10.1086/209358>
- 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, 1985. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, 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. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520810920059>
- ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.
- RUST, R. T.; OLIVER, R. L. *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- 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, p. 207-222, 2000. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00043-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00043-4)
- SHAMDASANI, P. N.; BALAKRISHNAN, A. A. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asian Pacific Journal of Management*, v. 17, p. 399-422, 2000. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1015834214570>
- SPRENG, R. A.; MACKOY, R. D. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 2, p. 201-214, 1996. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.
- TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações dos clientes de serviços. *Produção*, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132007000300005>

- TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 204-212, 1988. <http://dx.doi.org/10.2307/3172652>
- URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 3, p. 109-130, 1999.
- VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *The Journal of Marketing*, v. 42, n. 4, p. 46-61, 1998. <http://dx.doi.org/10.2307/1252286>
- 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>
- WICKS, A. M.; ROETHLEIN, C. J. A satisfaction-based Definition of Quality. *Journal of Business & Economics Studies*, v. 15, n. 1, 2009.
- WIRTZ, J.; BATESON, J. E. G. Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, v. 44, p. 55-66, 1999. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00178-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1)
- YEE, R. W. Y.; YEUNG, A. C. L.; CHENG, T. C. Edwin. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, v. 124, p. 109-120, 2010. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015>
- 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, p. 147-157, 2007. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.011>

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Pró-Reitoria de Pesquisas da UFRGS, Brasil, e do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Determinants of satisfaction and quality attributes in beauty salon services

Abstract

This paper presents a model to represent customer satisfaction determinants and perceived quality attributes in the hairdressing and beauty service segment. Two surveys were applied to beauty salon users with the purpose of: (i) determine the relationships among customer satisfaction determinants, and (ii) identify and rank attributes of perceived quality, according to their importance for customers of this segment. Confirmation of expectations and perceived quality appear as the main determinants of customer satisfaction. Technical competence, cleanliness of environment and tools, compliance to appointments, and convenient locations appear as the main attributes of perceived quality. These results can be used by managers of beauty salons to improve service quality and customer satisfaction, establishing a competitive advantage for their companies.

Keywords

Customer satisfaction. Quality attributes. Service. Beauty salon.

Anexo 1. Questionário para identificação das relações entre os determinantes da satisfação.

Tipo de serviço: SALÕES DE BELEZA

Número de questionário: ____

Com a finalidade de identificar os determinantes principais que afetam a satisfação dos clientes desse tipo de serviço, 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 2. 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 3. Questionário para hierarquização dos atributos da qualidade percebidos.

Serviços de Salões de Beleza – Atributos de Qualidade Percebidos

Questionário Nº: ____

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida de um salão de beleza, 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 agradável
- Banheiros confortáveis
- Conforto acústico e som ambiente
- Ambiente climatizado
- Disponibilidade de entretenimento (revistas, televisão etc.)
- Disponibilidade de água, chá ou café
- Móveis confortáveis
- 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-FUNCIONÁRIO

- Cortesia
- Vontade de ajudar
- Reconhecimento de clientes assíduos e suas preferências
- Atenção individual/tratamento individualizado
- 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
- Recepção agradável
- Segurança
- Variedade de serviços
- Variedade de produtos e marcas
- Equipamentos e utensílios modernos
- Limpeza do ambiente
- Boa interação social com outros clientes
- Público agradável que frequenta o salão

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