

O USO DA ESCALA SERVQUAL PARA MENSURAR A PERCEPÇÃO DE VALOR DOS SERVIÇOS DO SALÃO ESPAÇO VIP

Sirval Henrique MALAGUTI (G-FANP)

Marcela Bortotti FAVERO (PG-PPA/UEM; FANP)

RESUMO

O setor de serviços é um dos setores que mais cresce na economia brasileira e mundial. Entretanto, para exercer uma gestão com excelência em serviços, é necessário entender as expectativas e necessidades que os clientes apresentam, proporcionando a eles máxima qualidade envolvida em um pacote de valor como um todo. Para tal estratégia, é preciso desenvolver pesquisas a fim de mensurar a qualidade dos serviços. Diante desse quadro o presente artigo destina-se junto ao Salão Espaço Vip compreender como ocorre e quais fatores influenciam a percepção de valor dos serviços prestados. A pesquisa caracterizou-se por ser do tipo explicativa quantitativa, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado não disfarçado: o modelo SERVQUAL que mensura por meios estatísticos a percepção da qualidade e valor percebido em relação às expectativas dos clientes sobre os serviços. Por meio deste estudo, verificou-se que o valor percebido pelo cliente é essencial para que o mesmo sintam-se satisfeito e assim volte a organização, o que gera assim lucros para ambas as partes. De acordo com o estudo realizado, verificou-se que a percepção de valor dos clientes em relação ao salão é satisfatória nos quesitos prestação, segurança e empatia, e às questões tangibilidade e confiabilidade deixam a desejar, apresentando resultados nem satisfeitos, nem insatisfeitos.

Palavras-chave: Serviços. SERVQUAL. Percepção de Valor. Qualidade.

1 INTRODUÇÃO

Até pouco tempo atrás, no que diz respeito à utilização do marketing como ferramenta de vantagem competitiva, as empresas de prestação de serviços estavam atrás das empresas industriais, ora por serem pequenas, ora por serem de profissionais liberais que não utilizavam o marketing, mas esse quadro mudou (KOTLER; KELLER, 2010), e hoje uma das maiores vantagens competitivas das organizações de serviço é o marketing.

O sucesso dos serviços como sendo produtos intangíveis depende da habilidade de provar aos consumidores que os seus benefícios são maiores que os valores gastos durante todo o processo de prestação de serviço e que tais benefícios são reais (NICKELS; WOOD, 1999). Além de os clientes estarem mais informados do que nunca, hoje os mesmos possuem ferramentas para verificar as empresas e buscar melhores alternativas o que deixa mais transparente as vantagens e desvantagens dos serviços (KOTLER; KELLER, 2010).

Artigo aprovado e apresentado na 34ª SEMAD ó Semana do Administrador da Universidade Estadual de Maringá.

Em uma economia competitiva como nos dias atuais, onde os clientes procuram maximizar o valor, empresas estão buscando novas estratégias de entrega de valor com o objetivo de atender e satisfazer as expectativas criadas pelos clientes.

Dessa forma, o presente estudo faz o seguinte questionamento: como ocorre o processo de percepção de valor em relação aos serviços nos dias atuais? Para tanto, selecionou-se como o serviço de salão de beleza.

O objetivo geral do presente estudo é analisar os fatores que influenciam a percepção de valor na prestação de um serviço em um Salão de Beleza. São objetivos específicos:

- Descrever teoricamente os fatores que influenciam na percepção de valor durante o processo de prestação de um determinado serviço;
- Identificar pontos importantes para a percepção positiva do serviço de beleza;
- Avaliar se a percepção dos clientes de salão de beleza da cidade de São Carlos do Ivaí.

A realização dessa pesquisa tem o intuito de transcrever conhecimento sobre o assunto, e poderá contribuir teoricamente servindo de base como dados secundários já coletados para a realização de outras pesquisas. Possibilitando a essa e outras empresas do mesmo segmento, identificar o processo percepção de valor dos consumidores e como administrá-lo em sua organização, e apontar eventuais pontos fracos que precisam ou irão precisar de algum tipo de mudança.

Em relação à estrutura, o artigo apresenta cinco partes sendo a primeira uma parte introdutória com uma contextualização sobre o tema e segue com o desenvolvimento que está organizado em mais quatro seções: a primeira envolve uma revisão de literatura sobre o que é marketing de serviços e o valor percebido pelo cliente; a segunda apresenta os métodos de pesquisa e a terceira parte discorre sobre a descrição e análise dos resultados obtidos na organização, seguida das considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão abordados referenciais teóricos de diversos autores sobre o tema marketing de serviços, a qualidade, satisfação e percepção de valor dos clientes para com empresas prestadoras de serviços.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing é uma área da administração que visa identificar e satisfazer as necessidades sociais e humanas, onde os profissionais buscam respostas dos seus clientes potenciais (KOTLER;KELLER, 2010).

Segundo McDonald (2008, p.2) a ideia central do marketing é criar uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores a fim de atingir os objetivos de ambas as partes.

No ponto de vista de Filho (2001) *apud* Soares *et al.*, (2011), o marketing de serviços são atividades destinadas a investigar, obter e servir a demanda, investigando oportunidades de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços com qualidades e preços razoáveis com intuito de satisfazer seus potenciais clientes. Sendo assim os serviços exigem do marketing uma grande sofisticação. (SPILLER *et al.* 2006, p.17).

Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja, sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p.283, *apud* LOBO; SEGHETO; FILHO, 2006, p.6).

Complementarmente, o Serviço é uma atividade oferecida para a venda que proporciona benefícios e satisfações sem conduzir a mudanças físicas na forma de um bem (BLOIS, 1974, p.157 *apud* JOHNSTON, 1995, p.19).

Nessa mesma linha de pensamento Las Casas (2006) afirma que os serviços são intangíveis, estão presentes em quaisquer ofertas comerciais como atos, ações e até mesmo desempenho. De uma maneira mais simplificada para Zeitland e Bitner *apud* Cobra (2004, p.19) os serviços são ações, processos e atuações [...] produzidos por qualquer tipo de empresa.

2.1.1 Características dos serviços

Os serviços apresentam quatro distintas e principais características que afetam na elaboração do programa de marketing nas empresas, estabelecendo critérios diferenciados para a comercialização de serviços profissionais, tais características são: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade/ variabilidade (KOTLER; KELLER, 2010; LAS CASAS, 2006, LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A intangibilidade citada por Las Casas (2006, p.288), refere-se a questão sobre os produtos serem intangíveis ou seja, não podem ser tocados experimentados, sentidos, ou até mesmo cheirados. Com isso, as empresas vendedoras de serviços devem buscar uma forma eficaz de facilitar a avaliação dos compradores, isto é, procuram tornar sua oferta de serviço a mais tangível possível.

Para Las Casas (2006, p.288) a inseparabilidade sugere que como todos os serviços são atos, ações e desempenho, eles dependem de um agente provedor, que pode ser máquinas ou pessoas, ou seja, diferentemente de um processo de compra de um bem tangível, a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. Os serviços diferentemente dos produtos não são fabricados, estocados e distribuídos, são apenas consumidos no ato da prestação do serviço (KOTLER; KELLER, 2010)

Carmen e Langeard (1980 *apud* JOHNSTON, 1995, p.21) afirmam que muitos serviços exigem a participação direta do consumidor no ato da produção, permitindo a influência deste no resultado final da transação. Desta forma, o conhecimento, a habilidade e a cooperação do consumidor influenciam no custo do serviço prestado (DAVIDOW; UTALL, 1989, *apud* JOHNSTON, 1995.), uma vez que suas ações afetam o sistema de prestação de serviços da organização (CHASE; STEWART, 1994 *apud* JOHNSTON, 1995).

A perecibilidade diz respeito à estocagem, ou seja, enquanto produtos tangíveis são estocados, e a prestação de serviços ocorre na presença dos clientes, a capacidade não usada pode ser desperdiçada. Assim a demanda é muito importante nesse setor, quando a demanda é estável não há problemas, mas quando a demanda oscila demais pode ocorrer prejuízo (LAS CASAS, 2006; KOTLER; KELLER, 2010).

A heterogeneidade embasada por Las Casas (2006) diz que serviços são heterogêneos, que estão em constante mudança, causando assim uma dificuldade em manter a mesma qualidade com o passar do tempo. Além disso, é fundamental ressaltar que muitos serviços dependem da interação da empresa com o consumidor final, o que dificulta a padronização do mesmo.

Churchill (2003, p.293) abrange que a uniformidade chamada assim por ele referente à heterogeneidade ocorre:

devido a inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade [...] tais variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Kotler e Keller (2010) afirmam que a variabilidade refere-se as mudanças ou transformações ocorridas nos serviços com o decorrer do tempo, visto que os serviços variam pois dependem de por quem, onde e quando são fornecidos.

Existem alguns fatores que podem ocasionar essa variabilidade como diferenças comportamentais, aspectos emocionais, familiares, mudanças de humor, estado mental, disposição entre outras (LAS CASAS, 2006).

A performance do serviço é altamente variável, uma vez que esta é influenciada pelo prestador do serviço e pelo consumidor. Além disso, o resultado final do serviço varia de acordo com o momento e local da execução do serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988, KOTLER, 1991, apud JOHNSTON 1995, p.23).

2.2 PERCEPÇÃO DE VALOR

O Valor pode ser considerado como o equivalente em dinheiro, justo ou apropriado, por alguma coisa a venda (TUCKER, 1999). Ressalta-se que a percepção de valor é subjetiva, sendo assim, cada consumidor vai apresentar a sua; é baseado nas experiências que esse consumidor tem e na importância desse serviço ou produto para o consumidor.

Alguns dos termos mais comumente empregados para explicar o conceito de valor para o cliente são: qualidade, valia, benefícios e utilidade (OLIVEIRA; IKEDA, 2006, p. 2).

O valor em uma transação de serviços refere-se ao fato de uma troca que beneficia tanto o comprador como o vendedor. O cliente recebe um pacote de valor com todos os benefícios e o vendedor recebe o valor monetário cobrado através do preço (NICKELS; WOOD, 1999).

Em uma perspectiva mais voltada aos clientes de acordo com Kotler (2000, p.56) o valor é a diferença entre o valor total, ou seja, o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço e o custo total para o cliente. Assim do ponto de vista do consumidor, o valor é a razão entre os benefícios percebidos e o preço percebido (NICKELS; WOOD, 1999, p.222).

Zeithaml et al. (1988, p.14) afirma que "valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado", neste ponto, destaca-se que para avaliar o valor de um serviço ou produto, o consumidor considera também o tempo e esforço psicológico despendido para encontrar e consumir o mesmo.

Kotler e Keller (2010, p.140) afirmam que:

o valor percebido pelo cliente 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[...] O valor percebido pelo cliente baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis[...]ele ainda desfruta benefícios e assume custos.

Woodruff (1997 *apud* DOMINGUEZ, 2000, p. 2) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso.

Sirdeshmukh *et al.* (2002, p.21 *apud* BREI; ROSSI, 2005, p.4) afirmam que o valor é definido como a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento contínuo com um provedor de serviço.

Na visão de Nickels e Wood (1999, p.222) o marketing de valor é o processo de projetar, desenvolver e vender produtos para dar aos consumidores benefícios extras e uma qualidade maior.

2.3 A QUALIDADE E A SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

Como os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados, o mais importante para diferenciá-los é a gestão da qualidade. Como o objeto em negociação é a intangibilidade, a qualidade dos serviços está ligada à satisfação (LAS CASAS, 2006). A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços [...] qualidade total é o segredo para criar valor

e satisfazer o cliente. (KOTLER;KELLER, 2010, p.145). O Grau em que um produto ou serviço atende as diversas necessidades expectativas e desejos dos clientes é considerado como qualidade no ponto de vista de Nickels e Wood (1999).

Segundo Grönross (2003), a qualidade pode ser considerada como uma das principais armas que as organizações utilizam para alcançar o sucesso, visto que esta proporciona uma vantagem competitiva. Quando se trata de serviços, a qualidade pode ser o diferencial competitivo entre os concorrentes, sendo criadas estratégias de qualidades técnicas ou funcionais.

Os consumidores frequentemente julgam a qualidade de um produto com bases em uma variedade de sinais informacionais que associam ao produto. Alguns desses sinais são intrínsecos ao produto ou serviço, outros são extrínsecos. Separadamente ou em conjunto, estes sinais oferecem a base para percepção da qualidade do produto ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 125).

Las Casas (2006, p.288) complementa ainda que os objetivos da prestação de serviços devem ter qualidade implícita adquirida através da experiência. Ou seja, a satisfação dos clientes ocorre devido às experiências vivenciadas durante a prestação dos serviços (KOTLER 1991; LAS CASAS 2006; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; COBRA, 2004).

A qualidade do serviço das organizações é testada ao mesmo tempo em que ocorre a prestação do serviço em potencial. Se o serviço realizado não conseguir atender as expectativas do serviço esperado pelos clientes, tais poderão perder o interesse na empresa/serviço. Entretanto se o serviço realizado for percebido e atender as expectativas do comprador, ou ir além das condições oferecidas, os clientes voltarão à organização. Encantar os clientes é uma questão de superar expectativas (KOTLER;KELLER, 2010, p.409).

3 METODOLOGIA

Neste tópico, caracteriza-se a pesquisa em termos de natureza, amostra e procedimentos.

3.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa do tipo explicativa, que segundo Richardson (2010) é quando se deseja analisar as causas e consequências de um fenômeno. Gil (1999) reforça que as pesquisas explicativas visam identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Gil (1999) complementa ainda que por explicar a razão e o porquê das coisas, esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade.

A pesquisa possui natureza quantitativa, que se caracteriza pelo emprego da quantificação de coleta de informações, e por meio de técnicas estatísticas nas análises dos dados (GIL, 1999; MARCONI;LAKATOS, 1999). Richardson (2010, p.70) afirma que o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.

Diehl (2004) apresenta em seus estudos que a pesquisa quantitativa é a pesquisa pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. Conforme Marconi e Lakatos (1999), os dados devem ser expressos com medidas numéricas.

Na reprodução deste artigo, realizou-se uma revisão bibliográfica, onde serviram de bases teóricas livros e artigos publicados na área de marketing de serviços, seguida de uma pesquisa

explicativa quantitativa, onde os dados foram coletados por meio do instrumentos de pesquisa: questionário.

3.2 LOCAL DA COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados no Salão de Beleza Espaço Vip situado na região noroeste do Estado do Paraná, no município de São Carlos do Ivaí, no período compreendido entre os dias 08 (oito) e 12 (doze) de julho de 2014. A Amostra foi constituída por clientes que frequentaram o Salão.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para composição do questionário, utilizou-se a Escala SERVQUAL, desenvolvida pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), frequentemente utilizada para mensurar as percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços.

De acordo com Farias (1998), esta escala visa verificar as expectativas e percepções dos clientes com relação aos serviços prestados. A percepção pode possuir uma dimensão inferior ou superior, mostrada através dos questionários, entre o esperado e o recebido pelo cliente.

O Modelo SERVQUAL mensura a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente, tendo como base cinco dimensões que podem influenciar a avaliação geral dos clientes em relação a qualidade serviço prestado: 1-capacidade de resposta/ presteza; 2- confiabilidade; 3-garantia; 4-empatia do fornecedor do serviço e 5-resultados tangíveis do serviço.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, *apud* NETO *et all*,2006, p.7) descrevem tais dimensões em ordem decrescente de importância:

- **Confiabilidade** - é a habilidade de prestar um serviço conforme o prometido com confiança e de forma correta;
- **Responsabilidade** - é a disposição em ajudar os clientes, fornecendo prontamente os serviços, o fato de deixar o cliente esperando, forma uma percepção negativa da qualidade;
- **Segurança** - é o conhecimento e a cortesia dos funcionários, transmitindo confiança; incluindo características como: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente;
- **Empatia** - é demonstrar interesse e atenção individualizada aos clientes;
- **Tangibilidade** - corresponde a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) a aplicação do questionário consiste em duas partes: a primeira corresponde às expectativas dos clientes, formada por vinte e duas afirmativas que procuram abordar as expectativas gerais do questionado em relação ao serviço a ser investigado, e a segunda busca mensurar o julgamento, ou seja, a percepção do cliente sobre o serviço prestado pela organização em que teve experiência.

Cada afirmativa em cada parte é seguida de uma escala, em que o questionado assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmação feita. A escala vai desde *discordo totalmente*, associado ao número 1, até *concordo totalmente*, associado ao número 7. Onde médias entre 1 e 3 representam insatisfação, médias entre 4 e 5 , representam nem satisfação e nem insatisfação e médias acima de 6 até 7 representam satisfação.

Com o passar do tempo, e de acordo com novos estudos em várias áreas, essa escala foi aprimorada, onde mudaram alguns critérios de acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), e atualmente são:

1. **Tangíveis:** refere-se ao aspecto menos influente na percepção, mas aborda a importância da aparência física da organização, as instalações, os materiais utilizados na prestação do serviço e o pessoal envolvido;
2. **Confiabilidade:** refere-se a capacidade de realizar o serviço como foi prometido ao cliente, da melhor forma possível, visto que esta é a dimensão mais importante para os questionados que responderão;
3. **Presteza:** relaciona-se com a boa vontade para servir os clientes;
4. **Segurança:** cumprir os prazos prometidos, ter funcionários que inspiram confiança e demonstram interesse em resolver problemas e situações, prestando também suporte técnico após a compra.
5. **Empatia:** São questões que abordam a empresa em geral como acessibilidade, horário de atendimentos, facilidade de comunicação e conhecimento do cliente.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado não disfarçado, que, consiste em perguntas elaboradas exatamente com as mesmas palavras, seguindo uma mesma ordem e opções de respostas, entregues a todos respondentes, com o objetivo de padronizar e ter certeza de todos estarem respondendo as mesmas perguntas (MATTAR, 1993). O questionário aplicado foi o modelo SERVQUAL proposto por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) aprimorados em relação a empresa em estudo para assim obter uma melhor compreensão dos assuntos abordados.

No processo de coleta de dados, o pesquisador dirigiu-se ao salão de beleza em estudo no período de 5 (cinco dias) em diferentes horários do expediente. A amostra total foi constituída de 30 respondentes. Para tal pesquisa utilizou-se uma amostragem probabilística não acidental, onde as pessoas que responderam os questionários estiveram ao acaso na empresa nos dias em que o pesquisador realizou sua pesquisa (MATTAR, 2000). Optou-se aplicar os questionários individuais pessoalmente, visando esclarecer eventuais dúvidas dos respondentes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 A EMPRESA ESTUDADA

O Espaço Vip é um salão de beleza localizado na cidade de São Carlos do Ivaí-PR, administrado e liderado pela cabeleireira profissional Lilian Peterman, e conta com o atendimento de sete colaboradoras, sendo quatro auxiliares de cabeleireira, uma recepcionista, uma esteticista, e uma manicure, treinadas para atender os clientes.

O salão está no ramo de serviços há oito anos e hoje popularmente é considerado um dos melhores salões da cidade, isto, por apresentar preços acessíveis, qualidade de atendimento e um ambiente agradável. Realiza tratamentos capilares em geral, estéticos, de manicure e pedicure entre outros.

O Espaço Vip hoje, atende clientes de várias cidades vizinhas, como Florai, Paraíso do Norte, Presidente Castelo Branco entre outras.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Após a coleta e organização dos dados, o Quadro 1 sintetiza os resultados em relação às expectativas dos clientes:

	QUESTÕES APLICADAS	MÉDIAS
TANGIBILIDADE	1. Excelentes empresas de beleza terão equipamentos modernos.	5,80
	2. O ambiente físico das excelentes empresas de beleza será agradável.	6,30
	3. Os empregados de excelentes empresas de beleza terão boa aparência.	6,60
	4. O material associado com o serviço prestado nas excelentes empresas de beleza tais como faturas, impressos ou panfletos, terá uma boa aparência visual.	5,17
CONFIABILIDADE	5. Quando excelentes empresas de beleza prometem fazer algo em certo tempo, eles cumprirão.	6,30
	6. Quando um cliente tem um problema, as excelentes empresas de beleza demonstrarão um sincero interesse em resolvê-lo.	6,73
	7. Excelentes empresas de beleza farão o serviço certo da primeira vez.	6,27
	8. Excelentes empresas de beleza irão executar seus serviços no tempo que se comprometeram.	6,20
	9. Excelentes empresas de beleza persistirão em execuções de tarefas sem erros.	6,43
PRESTEZA	10. Os empregados de excelentes empresas de beleza prometerão a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	5,80
	11. Os empregados, em excelentes empresas de beleza, dão atendimento com presteza aos seus clientes.	6,37
	12. Os empregados, em excelentes empresas de beleza, terão sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	6,17
	13. Os empregados, em excelentes empresas de beleza, nunca estarão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus clientes.	5,93
SEGURANÇA	14. O comportamento dos empregados de excelentes empresas de beleza inspirará confiança nos clientes.	6,41
	15. Os clientes de empresas de beleza excelentes sentir-se-ão seguros em suas transações com essa empresa.	6,70
	16. Os empregados de excelentes empresas de beleza serão corteses com seus clientes.	6,27
	17. Os empregados, em, terão os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	6,60
EMPATIA	18. Excelentes empresas de beleza darão atenção individual a cada cliente.	5,93
	19. Excelentes empresas de beleza terão horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	6,63
	20. Excelentes empresas de beleza terão empregados que dão atendimento individual a cada cliente.	6,27
	21. Excelentes empresas de beleza estarão centradas no melhor serviço a seus clientes.	6,57
	22. Excelentes empresas de beleza entenderão as necessidades específicas de seus clientes.	6,47

Quadro 1: Médias encontradas em relação às expectativas dos clientes

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os dados obtidos representados no quadro acima, as maiores médias concentraram-se em 6,73 (questão 6) representando a confiança do cliente em relação a organização mostrar interesse em resolver problemas; 6,70 (questão 15) que se refere a segurança que a empresa deverá passar ao cliente no processo de prestação do serviço. Já as menores médias de expectativas com escore de 5,17 (questão 4) e 5,80 (questão 1) referem-se a tangibilidade em relação ao processo de prestação do serviço como equipamentos e outras instalações físicas relacionadas, identificando que tais não representam muita importância para os entrevistados visto que os resultados estão na média de nem satisfeito e nem insatisfeito.

Já o Quadro 2, apresentado a seguir, mostra os resultados em relação de referência sobre em as percepções dos clientes com relação à prestação de serviços do salão Espaço Vip:

	QUESTÕES APLICADAS	MÉDIAS
TANGIBILIDADE	1.O SALÃO ESPAÇO VIP tem equipamentos modernos.	6,50
	2.O ambiente físico do SALÃO ESPAÇO VIP é agradável.	6,40
	3. Os empregados do SALÃO ESPAÇO VIP têm boa aparência.	5,60
	4. O material associado com o SALÃO ESPAÇO VIP, tais como faturas, impressos ou panfletos, têm boa aparência visual.	5,20
CONFIABILIDADE	5. Quando O SALÃO ESPAÇO VIP promete fazer algo em certo tempo, ele cumpre.	6,10
	6. Quando um cliente tem um problema, o SALÃO ESPAÇO VIP demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	6,90
	7. O SALÃO ESPAÇO VIP presta o serviço certo da primeira vez.	6,3
	8. O SALÃO ESPAÇO VIP executa seus serviços no tempo que se comprometeu.	5,77
	9. O SALÃO ESPAÇO VIP persiste em execuções de tarefas sem erros.	6,53
PRESTEZA	10. Os empregados do SALÃO ESPAÇO VIP prometem a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	6,10
	11. Os empregados do SALÃO ESPAÇO VIP dão atendimento com presteza.	6,77
	12. Os empregados do SALÃO ESPAÇO VIP têm sempre boa vontade em ajudá-lo.	6,67
	13. Os empregados do SALÃO ESPAÇO VIP nunca estão ocupados para esclarecer suas dúvidas.	5,90
SEGURANÇA	14. O comportamento dos empregados do SALÃO ESPAÇO VIP inspira confiança.	6,53
	15. Você sente-se seguro em suas transações com o SALÃO ESPAÇO VIP	6,93
	16. Os empregados do SALÃO ESPAÇO VIP são corteses com você	6,50
	17. Os empregados do SALÃO ESPAÇO VIP possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões.	6,73
EMPATIA	18. O SALÃO ESPAÇO VIP lhe dá atenção individual.	5,97
	19. O SALÃO ESPAÇO VIP tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	6,93
	20. O SALÃO ESPAÇO VIP tem empregados que dão a você um atendimento individualizado.	6,10
	21. O SALÃO ESPAÇO VIP está centrado no melhor serviço a seus clientes.	6,67
	22. O SALÃO ESPAÇO VIP entende suas necessidades específicas.	6,47

Quadro 2: Médias encontradas em relação às percepções dos clientes

Fonte: Elaborado pelos autores

As médias variam de 6,93 (muito satisfeito) até 5,20 (nem satisfeito, nem insatisfeito). As maiores médias (6,93-6,90-6,77) estão ligadas às questões de confiabilidade, segurança e presteza. E as menores ligadas à questão da tangibilidade, visto que para questão da aparência dos funcionários a média encontrada foi de 5,60 (nem satisfeito, nem insatisfeito), e a média das instalações, e outros materiais associados com a parte tangível obteve média 5,2 (nem satisfeito e nem insatisfeito).

De uma maneira geral a medição da percepção do valor/qualidade de um serviço de acordo com a escala SERVQUAL representa-se por:

$$Q_{SERVQUAL} = M_p - M_e$$

Onde:

$Q_{SERVQUAL}$ = refere-se a qualidade medida pela escala SERVQUAL;

M_p significa média da percepção encontrada;

M_e significa a média da expectativa.

Visto que quanto mais positivo for o resultado desta equação maior é a percepção de valor encontrada pelos clientes, se os resultados forem negativos significa que estes não conseguem perceber o valor que a empresa o dispõe causando assim uma insatisfação.

O Quadro 3 apresenta as médias gerais das 5 questões como um todo, considerando que as questões tangíveis abrangem as perguntas de 1 à 4; as questões sobre confiabilidade abrangem as perguntas de 5 à 9; as questões relacionadas a presteza referem-se às questões de 10 à 13, as questões relacionadas à segurança referem-se às perguntas 14 à 17 e por fim as questões relacionadas à empatia referem-se às perguntas de 18 a 22.

	QUESTÕES	EXPECTATIVAS	PERCEPÇÕES
MÉDIAS	Tangibilidade	5,96	5,92
	Confiabilidade	6,39	6,32
	Presteza	6,07	6,36
	Segurança	6,49	6,67
	Empatia	6,37	6,42

Quadro 3: Médias gerais encontradas de acordo com as expectativas e as percepções dos clientes do salão Espaço Vip

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando o Quadro 3 identifica-se que nas questões tangíveis as percepções obtiveram um escore médio de 5,92 que de acordo com a escala SERQUAL significa nem satisfeito nem insatisfeito, as questões tangíveis referiam-se a aparência dos funcionários, as instalações, os equipamentos e os materiais tangíveis relacionados durante todo o processo de prestação do serviço.

As questões sobre a confiabilidade obtiveram um escore médio de 6,32 que de acordo com a escala SERVQUAL significa satisfação. As questões sobre confiabilidade abrangeram perguntas sobre interesse da organização resolver problemas, realizar o serviço no tempo que se prometeu, e execução de tarefas sem erros.

Já as questões sobre presteza obtiveram um escore médio de 6,36 que também significa satisfação de acordo com a escala. As questões sobre presteza abordavam as perguntas sobre a presteza dos funcionários em relação ao atendimento, relacionamento, dúvidas e boa vontade dos mesmos.

As questões que obtiveram a maior média foram as questões sobre a segurança que abrangeram perguntas sobre o conhecimento dos funcionários em relação aos processos dos serviços, a cortesia para com os clientes, e a confiança em geral, obtendo assim uma média de 6,67, com significância de satisfação.

E a empatia relacionou-se com as questões sobre a atenção em geral da empresa para com seus clientes, obtendo uma média satisfatória de 6,42.

O quadro 4 indica os resultados das percepções, ou seja, o cliente pode estar satisfeito, mas será que o mesmo consegue identificar o que causa sua satisfação? (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY 1990)

QUESTÕES	$Q_{SERVQUAL} = M_p - M_e$
Tangibilidade	-0,04
Confiabilidade	-0,07
Presteza	0,29
Segurança	0,18
Empatia	0,05

Quadro 4: Resultados gerais da percepção dos clientes em relação ao serviço prestado pelo Espaço Vip

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro 4 mostra um resultado negativo sobre as questões tangíveis, o que significa que mesmo que o cliente esteja satisfeito com o processo de prestação de serviço em geral do salão ele não consegue perceber os benefícios tangíveis do salão em estudo, visto que sua expectativa foi maior que sua percepção.

Nas questões sobre a confiabilidade ocorre o mesmo resultado como nas questões tangíveis, mesmo que a média em geral foi satisfatória, ela não consegue atingir a média das expectativas, e assim o cliente não consegue perceber o valor disponibilizado pelo salão sobre sua confiabilidade.

Entretanto as questões sobre a presteza, segurança e empatia, apresentaram médias de percepção maiores que as médias das expectativas, o que significa que além dos clientes estarem satisfeitos com essas questões, eles ainda conseguem perceber os benefícios que estão adquirindo no processo da prestação do serviço no salão.

De uma maneira geral, ao fazer uma análise completa, identificou-se que os clientes não percebem valor aos aspectos tangíveis relacionados à aparência dos funcionários e das instalações em geral. Considerando que a empresa atua no ramo de beleza, o fator tangível é muito importante, pois é a primeira impressão que o cliente terá em relação à empresa (LOVELOCK; WRIGHT 2001), e tal impressão é a que ficará e influenciará o cliente a obter serviços na empresa.

5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Como visto, o sucesso de empresas de serviços dependem das percepções que os clientes têm em relação às suas expectativas de qualidade e satisfação. Por isso é muito importante para as organizações prestadoras de serviços medirem a qualidade dos seus serviços utilizando o marketing de serviços para alcançar a cada dia mais vantagens competitivas.

O objetivo do presente estudo teve como pressuposto avaliar a percepção de valor dos clientes em relação aos serviços prestados em um salão de beleza de São Carlos do Ivaí por meio da escala SERVQUAL. Dessa maneira, foi verificada através do questionário, a opinião dos clientes, e a relação dessas opiniões com os processos da empresa, e suas influências na percepção de valor em relação às expectativas, conforme a descrição teórica.

Os resultados apontaram que, apesar de o salão ter que reavaliar seus aspectos tangíveis, que para o seu ramo de atividade é muito importante, ele deve levar em consideração também a questão da confiabilidade, como as questões de prazos e atrasos deve ser melhor gerenciada pelos colaboradores e pela organização em geral. Os outros aspectos que apresentaram bons resultados como a presteza, segurança e empatia devem ter atenção também, pois são os itens em que os clientes mais depositam expectativas.

Propõe-se, com base nos dados apresentados, que a organização em estudo faça uma análise mais detalhada de quais fatores estão causando falhas na percepção dos serviços, e coloquem em prática novos planos de marketing para reverter este papel.

Com isso, através do que foi exposto, conclui-se que todas as organizações, não só as de serviços, mas as organizações e geral devem levar em consideração as expectativas de qualidade dos clientes e que estas expectativas influenciam na percepção do valor dos seus serviços, e que os clientes reagem a tais percepções sendo elas positivas ou negativas, e são essas percepções que se tornarão sua realidade e influenciarão no processo de compra dos clientes, o que fará com que ele volte ou não à sua empresa. Por isso as empresas prestadoras de serviços devem estar aptas a se adequar às exigências do mercado, oferecendo serviços que satisfaçam as necessidades dos seus clientes.

6 REFERÊNCIAS

BREI, V.A.; ROSSI, C. A. V. **Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço**: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração*

- Contemporânea. Vol.9, nº2. Curitiba, 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000200008&script=sci_arttext>. Acesso em 02 de junho de 2014.
- BLOIS, K. J. **The Marketing of Services: An Approach**. European Journal of Marketing, 8(2), p.137-45. 1974.
- CARMEN, J. M. & LANGEARD, Eric. **Growth Strategies of Services Firms**. Strategic Management Journal, 1(1), p.7-22, jan./mar. 1980.
- CHASE, Richard B.; STEWART, Douglas M. **Make Your Service Fail-Safe**. Sloan Management Review, 35(3), p.35-44, spring. 1994.
- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente**. 1.ed. São Paulo: Copyright, 2004.
- DAVIDOW, William H. & UTTAL, Bro. **Service Companies: Focus or Falter**. Harvard Business Review, 67(4), p.77-85, jul./aug. 1989
- DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DOMINGUEZ, S.V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**,2000. 12 f. Ensaio (Mestrado em Administração)- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.07, nº4, outubro/dezembro 2000. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/v07-4art05.pdf>>. Acesso em 15 de junho de 2014.
- FARIAS, S. A. **Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor: um estudo no segmento da terceira idade**. 1998. 218 f. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1998.
- FILHO, Alberto de Oliveira Lima. **Marketing de Serviços**. 2001. In: SOARES, Ediane Lucena et al. **Estratégias Para Gestão da Intangibilidade nos serviços: Análise em instituições educacionais de João Pessoa-PB**. In: Semana de Ciência e Tecnologia do IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia Campus João Pessoa, 7. 2011. Disponível em <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ifpb.edu.br%2Ffreitoria%2Fpro-reitorias%2Fprp%2Feventos%2Farquivos%2Fartigo_Ediane_Soares_Intangibilidade.pdf%2Fat_download%2Ffile&ei=arbzU7XRN6LgsATmqIGABw&usq=AFQjCNEEpaBz5zLzHTU0fPtmEJ0bUfBfWg&sig2=m6IlmSfm318hb5vCnrJBAQ&bvm=bv.73231344,d.cWc>. Acesso em 28 de maio de 2014.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRÖNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro,: Elsevier, 2003.
- JOHNSTON, David Martin. **Mensuração da qualidade através da escala SERVQUAL: Sua operacionalização no setor de serviços bancários business-to-business**,1995. 181 f. Dissertação (Pós-Graduação para obtenção de título de Mestre em Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1995. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33692/000263246.pdf?sequence=1>>. Acesso em 02 de junho de 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice Hall, 1991.

- KOTLER; P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- KOTLER; P. HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri (SP):Manole, 2002.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOBO, J.R.M.; SEGHE TO, I.; FILHO, L.O de F. **Percepção de valor na prestação de serviços de manutenção de computadores**. Estação Científica, Juiz de Fora, n.3, Outubro, 2006. Disponível em <<http://portal.estacio.br/media/3344033/6-percepcao-valor-prestacao-servi%C3%A7os-manutencao-computadores.pdf>> Acesso em 27 de maio de 2014.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços- Marketing e Gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing Planejamento e Gestão Estratégica**. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- NETO, Leonardo Francisco Figueiredo. et al. Método Servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. In: SIMEP, 8, São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/415.pdf>. Acesso em 28 de maio de 2014.
- NICKELS, W.G.; WOOD, M. B. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA, T.M.V.de.; IKEDA, A.A. Valor em serviços educacionais. RAE-Eletrônica vol.5, núm.2, Escola de Administração de Empresas de São Paulo Brasil. São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205114652003>>. Acesso em 02 de junho de 2014
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.
- SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira da; SÁ, Patricia Riccelli Galante de. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.3a edição.
- TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo, Makron Books, 1999.
- WOODRUFF, Robert. **Customer Value: the next source for competitive advantage**. Journal of the Academy of Marketing Science, Greenville, 1997. v. 25, n. 2, p. 139-153.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, Journal of Retailing, 64(1), p.12-40, spring. 1988.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: [S.n.], 1990.
- ZEITLAND, V.; BITNER, J.M. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no cliente**. 21. ed. Porto Alegre: Bockman, 2003.