

Atributos de Qualidade Percebida em serviços de Salão de Beleza

João Paulo K. Thiesen
José Luis Ribeiro
Maria A.C. Tinoco

UFRGS/EE/DEPROT/LOPP

Introdução

O setor de serviços proporciona melhor desempenho aos clientes na satisfação de suas necessidades. Em todos os países desenvolvidos, este setor tem destaque na economia, sendo o principal em participação de mão-de-obra e de geração de PIB.

Por apresentarem personalização e enfrentarem concorrência (Yim et al., 2007), os salões de beleza devem focar esforços na qualidade dos seus serviços.

O objetivo deste trabalho é o levantamento dos atributos de qualidade percebida que apresentam maior importância na visão dos clientes nos serviços de salão de beleza.

Referencial teórico

A qualidade em serviços vem sendo pesquisada por duas décadas e se descreve, com base em várias pesquisas e em um conceito geral, como um fator crítico de sucesso: uma boa qualidade em serviços leva a manter clientes e obter novos consumidores, melhorar a imagem corporativa, positiva recomendação e melhorar os ganhos da empresa (Ladhari, 2009).

Todavia, uma qualidade aceitável não faz, necessariamente, o cliente manter uma relação duradoura com o provedor do serviço, repetindo a compra, tão pouco falar das experiências de compra (Grönsroos, 2007).

Neste serviço em estudo, os clientes podem passar horas no estabelecimento (Shamdasani e Balakrishnan, 2000), além de apresentar serviços de alto-contato entre o funcionário e o cliente.

Procedimentos Metodológicos

(i) Consolidação da lista de atributos de qualidade.

Para identificar e hierarquizar os atributos, foram levantados da literatura os principais destes que afetam a qualidade percebida. Foram usados modelos gerais, como o SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) ou específicos para salão de beleza (Pollack, 2008). Os atributos foram organizados em quatro dimensões:

(1) Estrutura do salão (2) Funcionários (3) Interação cliente/funcionário (4) Serviços ofertados

(ii) Elaboração do instrumento de coleta de dados.

Os atributos levantados na etapa anterior são agrupados nas dimensões citadas. Montado o questionário, cada entrevistado marcou 3 atributos de cada dimensão e duas dimensões mais relevantes. Os atributos são marcados com diferentes valores: assinala-se com "1" o mais importante, "2" para o segundo mais importante e com "3" para o terceiro mais importante.

(iii) Coleta de dados relacionados à importância dos atributos da qualidade.

Foram feitas 50 entrevistas com usuários do serviço em estudo na cidade de Porto Alegre. Estes deveriam usar o serviço com frequência e ter curso superior completo.

(iv) Identificação dos atributos de maior importância na qualidade percebida em serviços

Com os resultados apurados, foram determinados as dimensões e os atributos de maior importância na qualidade percebida através de uma soma ponderada, respeitando as relevâncias dadas pelos entrevistados.

Após o somatório dos valores para as dimensões e para os atributos de qualidade percebida, os atributos receberam nova ponderação, relativa à pontuação da dimensão a qual pertence. O valor final de cada atributo é a sua porcentagem sobre o valor total obtido.

SERVIÇOS DE SALÕES DE BELEZA – ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA Questionário Nº: █

Com a finalidade de identificar os principais atributos que afetam a qualidade percebida com serviços de salão de beleza, solicita-se marcar os três (3) itens mais importantes no seu ponto de vista, assinalando de 1 a 3 a relevância de cada item escolhido, sendo 1 o mais importante, 2 o segundo mais importante e 3 o terceiro mais importante:

ESTRUTURA DO SALÃO

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

INTERAÇÃO CLIENTE/FUNCIONÁRIO

- 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

- Compromisso com horários marcados
- Utilização de uniformes
- Higiene e individualização de utensílios
- Experiência
- Atualização com as tendências
- Competência técnica
- Respeito com o tempo de realização do serviço

SERVIÇOS OFERTADOS

- 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

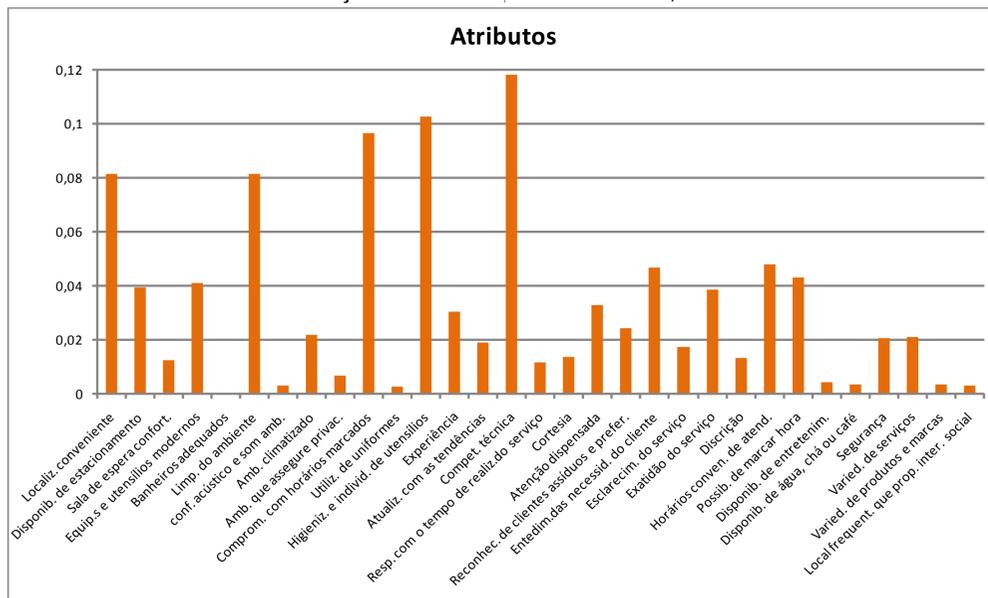
Há algum fator importante para a qualidade do serviço que não foi listado? Em caso afirmativo, indicar abaixo:

Solicita-se também que marque os dois (2) grupos mais importantes, no seu ponto de vista, numerando com 1 a dimensão mais importante e com 2 a segunda mais importante:

Estrutura do salão Funcionários Interação cliente/funcionário Serviços ofertados

Resultados

Dimensão	Importância (%)
Estrutura do salão	28,67%
Funcionários	38,00%
Interação cliente/funcionário	18,67%
Serviços ofertados	14,67%

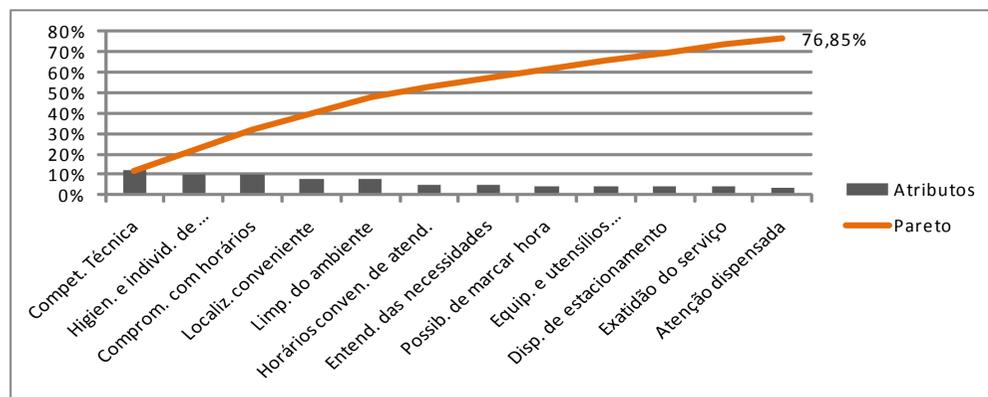


Atributos de Maior Importância

Importância dos atributos sobre a qualidade percebida (%)

- Competência técnica: 11,78%
- Higiene e individualização de utensílios: 10,26%
- Compromisso com horários marcados: 9,62%
- Limpeza do ambiente: 8,12%
- Localização conveniente: 8,12%
- Horários convenientes de atendimento: 4,79%
- Entendimento das necessidades do cliente: 4,66%
- Possibilidade de marcar hora: 4,3%
- Equipamentos e utensílios modernos: 4,1%
- Disponibilidade de estacionamento: 3,91%
- Exatidão do serviço realizado: 3,85%
- Atenção dispensada ao cliente: 3,29%

Utilizando a técnica de Pareto, a lista de atributos foi organizada de forma decrescente dos valores ponderados, são mostrados os 12 atributos mais importantes que somados representam 76,85% da qualidade percebida pelos clientes em salões de beleza.



Considerações finais

Os clientes do serviço priorizam atributos relacionados às competências dos funcionários de linha de frente, assim como outros atributos de conveniência, como localização conveniente, possibilidade de marcar hora, entre outros, tornando mais prático a utilização do serviço de salão de beleza. Procuram por profissionais que estejam empenhados em realizar o serviço da forma requerida pelo cliente.

Para que todas as necessidades descritas sejam satisfeitas, é necessário que o salão de beleza garanta as condições para um bom atendimento e desenvoltura do serviço, como equipamentos e utensílios modernos ou limpeza do ambiente. Focando nestes atributos priorizados pelos clientes, gestores de salões de beleza podem melhorar a qualidade percebida e em consequência, a satisfação desses clientes.

Referências

- Grönsroos, Christian. *Service Management and Marketing*. Editora Wiley 2007, 3ª Edição, 2007.
- Ladhari, Riadh. A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Services Sciences*, Vol. 1, No. 2, pg. 172-198, 2009.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, primavera de 1988.
- Pollack, Birgit Leisen. The nature of the service quality and satisfaction relationship, Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers. *Managing Service Quality*, No. 6, Vol. 18, 2008, pg. 537-558.
- Shamdasani, Prem N.; Balakrishnan, Audrey A. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asian Pacific Journal of Management*, Vol. 17, pg. 399-422, 2000.
- Yim, Chi Kin (Bennett); Chan, Kimmy Wa; Hung, Kineta. Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, No. 83, Vol. 1, 2007, pg. 147-157.

Contatos

jpkappaun@gmail.com
maria@producao.ufrgs.br
ribeiro@producao.ufrgs.br

