



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LETÍCIA GABRIELLY DE OLIVEIRA SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA
CLÍNICA DE ESTÉTICA SOB A VISÃO DOS CONSUMIDORES**

CARUARU
2019

LETÍCIA GABRIELLY DE OLIVEIRA SILVA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA
CLÍNICA DE ESTÉTICA SOB A VISÃO DOS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal
de Pernambuco, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Caruaru

Orientadora: Profa. Dra. Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo.

CARUARU
2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

S586a Silva, Letícia Gabrielly de Oliveira.
Avaliação da qualidade dos serviços em uma clínica de estética sob a visão dos
consumidores. / Letícia Gabrielly de Oliveira Silva. - 2019.
57 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Serviços ao cliente - Avaliação. 2. Controle de qualidade. 3. Institutos de beleza.
I. Mélo, Maria Auxiliadora do Nascimento (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-337)

LETÍCIA GABRIELLY DE OLIVEIRA SILVA

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UMA CLÍNICA
DE ESTÉTICA SOB A VISÃO DOS CONSUMIDORES

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para obtenção do título de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 05 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo.
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

Profa. Dra. Alane Alves Silva
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Profa. Dra. Luciana Cramer
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedico este trabalho a mim, como reconhecimento de todo meu esforço durante essa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que esteve sempre comigo ao longo de todo este percurso e tornou possível a realização do meu sonho.

Aos meus pais, Alcione e Admison, por todo esforço investido na minha educação, por estarem sempre presentes na minha vida, me incentivando e acreditando na minha capacidade de superar os obstáculos e alcançar meus objetivos.

Às minhas irmãs Joanna, Livia e Cecília pelos momentos de descontração, pela amizade e atenção dedicadas quando precisei. À minha vó Vera, por acreditar no meu potencial e estar sempre ao meu lado me apoiando em toda minha trajetória.

À todas minhas amigas do curso de graduação que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo. Obrigada pelas palavras de conforto, todo carinho, ajuda e incentivo transmitidos durante esses quatro anos e meio.

À minha orientadora, professora Maria Auxiliadora, que aceitou a tarefa de me auxiliar na elaboração desse trabalho. Por toda disponibilidade, conhecimento, dedicação e paciência compartilhados comigo durante essa jornada. Sem sua orientação e incentivo, eu não teria feito um trabalho tão bom como este, deixo meu muito obrigada.

Gosto daquilo que me desafia. O fácil nunca me interessou. Já o obviamente impossível sempre me atraiu - e muito.

Clarice Lispector

RESUMO

Diante do cenário altamente competitivo e diversificado, as empresas buscam por melhorias de seus processos para garantir um diferencial entre as demais. Então, surge a necessidade de aprimorar toda a estratégia de qualidade da empresa como forma de assegurar a sua permanência e crescimento no mercado. Considerando o crescimento do setor de serviços no Brasil, em especial os serviços de beleza e estético, optou-se por estudar a qualidade desses serviços. Com isso, o presente estudo busca avaliar a qualidade dos serviços de uma clínica de estética sob a visão dos consumidores, através da aplicação da escala SERVQUAL. Desenvolveu-se uma análise crítica de avaliação da qualidade tendo em vista a expectativa e percepção dos clientes, com o objetivo de estudar os aspectos da qualidade e propor sugestões de melhorias para clínica. Foi realizada uma pesquisa qualitativa-quantitativa de caráter descritiva, aplicada durante os meses junho e julho de 2019. Nos resultados, pode-se constatar que a clínica estudada atende as expectativas dos seus clientes, realizando seus serviços de forma satisfatória.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Clínica de estética. SERVQUAL.

ABSTRACT

Given the highly competitive and diversified scenario, companies are looking for improvements in their processes to ensure a differential among others. Thus, the need arises to improve the entire quality strategy of the company as a way to ensure its permanence and growth in the market. Considering the growth of the service sector in Brazil, especially beauty and aesthetic services, it was decided to study the quality of these services. Thus, the present study seeks to evaluate the quality of services of an aesthetic clinic from the consumer's point of view, by applying the SERVQUAL scale. A critical analysis of quality assessment was developed in view of the expectation and perception of clients, with the objective of studying the aspects of quality and proposing suggestions for clinical improvements. A qualitative and quantitative descriptive research was carried out, applied during June and July 2019. The results show that the studied clinic meets the expectations of its clients, performing their services satisfactorily.

Keywords: Quality. Services. Aesthetic clinic. SERVQUAL.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 -	Tipologia dos serviços com base no volume de consumidores e o grau de customização do serviço	21
Figura 2.2 -	Qualidade percebida do serviço	26
Figura 2.3 -	Modelo dos cinco gaps da qualidade	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 –	Dimensões da qualidade	24
Quadro 3.1 –	Serviços oferecidos pela clínica de estética	32
Quadro 4.1 –	Contabilização dos resultados a respeito das expectativas//percepções da dimensão tangível	37
Quadro 4.2 –	Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepções da dimensão confiabilidade	39
Quadro 4.3 –	Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepções da dimensão responsividade	41
Quadro 4.4 –	Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepções da dimensão segurança	42
Quadro 4.5 –	Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepções da dimensão empatia	43
Quadro 4.6 –	Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepções da dimensão competência	44
Quadro 4.7 –	Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepções da dimensão imagem	45
Quadro 4.8 –	Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepções da dimensão custo	46
Quadro 4.9 –	Contabilização dos resultados a respeito das dimensões mensuradas	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
Ed.	Edição
et al.	e outro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedor Individual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SERVQUAL	Servity Quality

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVO GERAL	15
1.1.1	Objetivos Específicos	16
1.2	JUSTIFICATIVA	16
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	SERVIÇOS	18
2.1.1	Tipologia dos Serviços	21
2.2	QUALIDADE	22
2.3	QUALIDADE EM SERVIÇOS	25
2.4	SERVQUAL	27
3	METODOLOGIA	31
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDO DE CASO	32
3.3	COLETA DE DADOS	33
3.3.1	Tipo de Amostragem	33
3.3.2	Instrumento de Pesquisa	35
4	ANÁLISE DE DADOS	36
4.1	AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	36
4.2	TANGÍVEL	37
4.3	CONFIABILIDADE	38
4.4	RESPONSIVIDADE	40
4.5	SEGURANÇA	42
4.6	EMPATIA	43
4.7	COMPETÊNCIA	44
4.8	IMAGEM	45
4.9	CUSTO	46
4.10	RESUMO DAS DIMENSÕES E GAPS	47
4.10.1	Identificação de oportunidades e melhorias para a clínica de estética	48

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	51
5.2	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	51
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	55

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, visualiza-se uma crescente participação do setor de serviços na economia brasileira, por meio da geração de empregos e renda. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018, o setor terciário teve uma alta de 1,3% na participação econômica sendo responsável por 75,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Esses dados ressaltam a importância das empresas prestadoras de serviço para o desenvolvimento da economia brasileira.

Um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) revela que, em dezembro de 2017, havia cerca de 2.718 empresas do segmento beleza e estética registradas no país. De acordo com esse estudo, entre 2010 a 2016, o número de Microempreendedores individuais (MEIs) relacionados com o setor de estética cresceu em 567%, atingindo, em 2016, cerca de 482.455 profissionais no mercado de beleza e estética.

Segundo o SEBRAE (2017), aponta-se que os brasileiros estão entre as populações que possuem forte preocupação com a questão da imagem, no qual cerca de 20% a 30% da renda mensal dos brasileiros são destinadas a atividades de beleza e estética. No Brasil, o setor de beleza apresenta expectativa de expansão de 10,2%, até 2019 (SEBRAE, 2017). A região Nordeste apresenta 56% da participação no mercado beleza e estética do Brasil, tanto por meio da compra de produtos de beleza como por adquirir os serviços de beleza e estética (SEBRAE, 2017).

Hoje, com a facilidade do surgimento de novas empresas e da grande diversificação de mercado, as empresas estão cada vez mais preocupadas em obterem vantagem competitiva e se manterem atuantes no mercado. Para isso, elas buscam fortalecer sua marca, investindo na atuação com qualidade, priorizando a satisfação de seus consumidores bem como o relacionamento empresa-consumidor (MARTINELLI, 2009) (OLIVEIRA et.al, 2006).

De acordo com Groonos (2003) a qualidade é considerada como a chave para o sucesso competitivo, tanto para os bens como para os serviços. A qualidade nos serviços começou a atrair o interesse das empresas a partir do final da década de 1970, onde surgiu o modelo de qualidade percebida, proposto por Groonos em 1982, tinha como objetivo auxiliar gestores e pesquisadores da área a entender como os clientes percebem o serviço e suas características.

Com isso, Groonos (2003) define qualidade de serviços como “qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja”, no qual se entende que a percepção da qualidade pelos consumidores é primordial para as empresas que buscam melhoria na qualidade de seus serviços. O cliente antes mesmo de ter contato com o serviço já possui expectativas formadas através das propagandas, comunicação boca a boca entre outros. Ao ter acesso à prestação do serviço, o cliente é capaz de comparar suas expectativas com o que realmente é, ou seja, ele é que pode avaliar a qualidade do serviço de uma empresa a partir da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido (CARVALHO & PALADINI, 2005).

A avaliação de um serviço pode ser realizada levando em conta suas dimensões ou características (CARVALHO & PALADINI, 2005). Uma das formas de avaliação, é o modelo SERVQUAL (Service Quality), proposto em 1980 por Berry, Parasuraman e Zeithaml, o instrumento tem como base cinco determinantes para a percepção do serviço pelos clientes, são eles: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Ele mede a qualidade através da comparação entre as expectativas e suas experiências com o serviço prestado (GROONOS, 2003).

Entender o consumidor é primordial para as empresas que buscam ter um diferencial competitivo pois, assim, poderá oferecer serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do cliente como também atendam as expectativas criadas pelos mesmos.

Diante disso, o estudo tem como pergunta de pesquisa: como os consumidores percebem a qualidade dos serviços estéticos por meio da utilização do modelo SERVQUAL de avaliação?

Essa pesquisa traz a abordagem da escala SERVQUAL como ferramenta de avaliação da qualidade dos serviços, levando em consideração a expectativa e percepção dos clientes numa clínica de estética, localizada na cidade de Vitória de Santo Antão, estado de Pernambuco – PE.

A pesquisa foi realizada com 30 clientes da clínica, através da aplicação dos questionários SERVQUAL durante o período de junho e julho de 2019.

1.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a qualidade dos serviços de uma clínica de estética sob a visão dos consumidores.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar na literatura embasamento teórico sobre o tema;
- Desenvolver o questionário para coleta de dados, baseado no modelo SERVQUAL;
- Aplicar o modelo de avaliação SERVQUAL com os consumidores;
- Analisar e expor os resultados da pesquisa;
- Listar melhorias para possíveis falhas encontradas;
- Desenvolver as conclusões do trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

Após a realização de pesquisas em sites acadêmicos e no periódico capes, no período de fevereiro a abril de 2019, nota-se que já existe uma vasta literatura disponível sobre a qualidade de serviços aplicada em diferentes áreas e sua avaliação a partir do modelo SERVQUAL. Apesar disso, não foi encontrado tantos artigos que buscassem avaliar a qualidade dos serviços no setor de estética como proporcionado nesse estudo, mesmo esse segmento apresentando crescimento crescente e segundo relatório do SEBRAE (2017) a expectativa de expansão do setor no Brasil, até 2019, é de 10,5%. Isso, demonstra a importância do estudo para ambiente acadêmico como também contribuir para o conhecimento do setor de estética na visão dos consumidores.

A partir da avaliação de qualidade, o estudo visa auxiliar a empresa a conhecer seu consumidor, através da análise da percepção que o cliente tem da qualidade de seus serviços seu nível de satisfação e fidelização. Com isso, a empresa poderá verificar e discutir novas estratégias de qualidade visando a melhoria de seus serviços.

O interesse da autora no tema do trabalho se deu através da análise dos serviços prestados em clínicas de estética frequentadas pela mesma, e consequentemente, como os outros clientes visualizavam os respectivos serviços. Além disso, o elevado número de clínicas de estética que surgiram durante o período de 2016 a 2019 também despertou curiosidade da autora para a aplicação do estudo nesse setor.

A importância deste trabalho para os discentes de administração é que o mesmo traz o modelo de avaliação da qualidade aplicado no âmbito dos serviços estéticos, despertando olhares para um novo e importante setor a ser estudado. Além disso, o estudo contribui para ampliar e reforçar a literatura acadêmica sobre a avaliação da qualidade de serviços.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Neste capítulo 1, tem-se descritos a introdução deste trabalho, sua justificativa, o objetivo geral e os objetivos específicos.

No capítulo 2, tem-se a fundamentação teórica, com os temas que formam a base deste trabalho de pesquisa. São eles: serviços, qualidade, qualidade de serviços e SERVQUAL.

No capítulo 3, são apresentados os procedimentos metodológicos deste trabalho, assim como a caracterização da empresa do estudo de caso.

No capítulo 4, tem-se descritas as análises realizadas após a coleta de dados.

No capítulo 5, apresentam-se as conclusões deste trabalho de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os temas centrais necessários para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, pois formam a sua base. Os temas são os seguintes: serviços, Qualidade, Qualidade em Serviços e SERVQUAL.

2.1 SERVIÇOS

Os serviços eram, inicialmente, definidos apenas como atividades e ações que possuíam características distintas dos bens e produtos. Adam Smith, em 1776, classificava os serviços como resultados de trabalhos improdutivos, pois não podiam ser armazenados após o momento da produção para possíveis trocas, diferentemente dos bens (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Existem muitas definições para os serviços, todas relacionam os aspectos essenciais para o seu entendimento. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os serviços são atividades econômicas realizadas entre duas partes (comprador e vendedor) onde o vendedor oferece atividades para atender as necessidades dos compradores, e estes, ao fim, não deterão de um bem físico, mas do valor gerado pelo serviço.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2006, p. 397) define os serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Ou seja, entende-se que os serviços são trocas entre partes que, no fim, resultará benefícios abstratos aos consumidores como a geração de valor através da comparação da percepção real com as suas expectativas (LAS CASAS, 2008).

Las Casas (2008) apresenta quatro características principais dos serviços que auxiliam a construir uma definição e diferenciá-los dos bens/produtos, que são: intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e inseparabilidade.

- *Intangibilidade*: o serviço tem como finalidade oferecer ao cliente benefícios abstratos (sensações, sentimentos, experiências, momentos), não um bem físico.
- *Heterogeneidade*: os serviços são instáveis, variáveis e heterogêneos uma vez que são realizados através do relacionamento entre pessoas, e que estas possuem desejos e expectativas diferentes.

- *Simultaneidade*: Nos serviços, a produção e o consumo são simultâneos, ocorrem no mesmo momento.
- *Inseparabilidade*: A ideia de estoque não se aplica aos serviços, visto que os serviços são consumidos no momento que são produzidos.

Carvalho e Paladini (2005) ainda incluem mais duas características que são atribuídas aos serviços que são: a necessidade de participação do cliente e a qualidade. A primeira refere-se ao alto nível de contato dos clientes na produção dos serviços, pois há necessidade da presença do cliente para que o serviço ocorra. Em relação à qualidade destaca-se que, nos serviços, a qualidade é avaliada pelos consumidores desde o processo produtivo até o resultado final (entrega do serviço).

Os serviços apresentam quatro categorias que tem como base de classificação: a natureza (tangível ou intangível) do processo e a quem esse processo atinge (pessoas ou posses) (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). As categorias são: processamento de pessoas, processamento de posses, processamento de estímulo mental e processamento de informações.

No processamento de pessoas, são realizados serviços que requerem o alto nível de cooperação e envolvimento do cliente para que o serviço seja melhor realizado. Neste tipo de serviço, o cliente busca benefícios para si mesmo e para isso deve participar fisicamente do processo. São exemplos de processamento de pessoas, os serviços de acomodação, locomoção, alimentação, saúde e beleza (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Nesta categoria que está classificado o tema deste trabalho de pesquisa.

Os serviços de processamento de posses são aqueles que tratam a uma posse física do cliente, como jardinagem, manutenção e reparos, lavanderias, transporte de cargas entre outros. As atividades dessas operações são basicamente manufatureiras no qual os clientes precisam de pouco envolvimento físico para a realização (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Serviços que interagem com a mente das pessoas estão classificados na categoria de processamento de estímulos mentais, como a consultoria empresarial, educação, noticiários, entretenimento, psicoterapias entre outros. Nesses serviços, o cliente não basta estar fisicamente presente, deve ter um certo nível de esforço cognitivo para que o serviço seja realizado com sucesso (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011).

O processamento de informações é a forma mais intangível do serviço, pois são estas

são processadas no cérebro humano. Para que o processo e acúmulo de informações seja mais duradouro, eles podem ser transformados em meios tangíveis como os relatórios, CDs, DVDs, cartas entre outros. São exemplos os serviços de assistência jurídica e contábil, diagnóstico médico, serviços bancários e outros (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A característica inseparabilidade permite que o cliente tenha contato com a organização durante sua prestação dos serviços, esses contatos são chamados de momentos da verdade. Os momentos da verdade são situações de interação entre o cliente e a organização, na qual transmite a primeira impressão dos serviços, interferindo na percepção da qualidade pelos clientes (CARVALHO & PALADINI, 2005).

Por lidar com a percepção dos clientes, é necessário enfatizar a importância de as empresas investirem nos momentos da verdade, de modo que a experiência do serviço supere as expectativas dos consumidores, possibilitando a retenção de clientes existentes ou atração de novos clientes (CARVALHO & PALADINI, 2005; OLIVEIRA et. al, 2006).

Existem três tipos de momentos da verdade, os remotos, os telefônicos e os encontros pessoais. Nas suas relações com uma empresa de serviços, os consumidores podem utilizar qualquer um dos tipos de momentos ou até mesmo uma combinação destes (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011).

Os momentos da verdade remotos podem ocorrer sem contato humano direto. Um exemplo é o cliente se relacionando com o banco por meio de caixas eletrônicos. Nesse tipo de contato remoto, a qualidade será baseada nas mostras tangíveis do serviço como também da qualidade dos processos e sistemas técnicos utilizados (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). A tecnologia e a internet proporcionam que os momentos remotos se tornem mais abundantes como compras de passagens aéreas, rastreamento de compras e outros (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011).

Outro tipo de momento e um dos mais utilizados são os encontros telefônicos, onde o contato do cliente e organização ocorre através do telefone. Os critérios de identificação da qualidade nos encontros telefônicos são o tom de voz, o conhecimento e eficiência dos funcionários em atender os clientes. São exemplos serviços de telecomunicações, serviços públicos entre outros. Além disso, os fabricantes de bens de consumos, chegam a um ponto, que depende de momentos telefônicos para registrar pedidos ou responder seus clientes (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011).

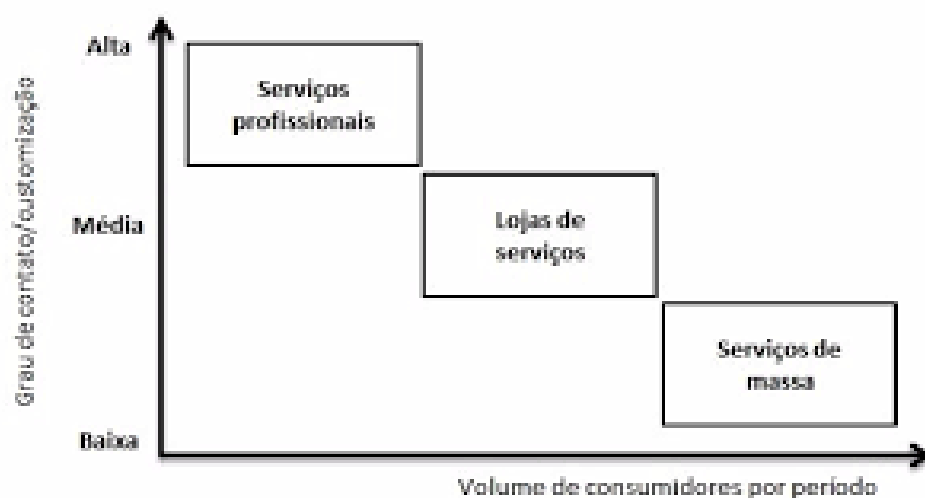
Os momentos de encontros pessoais são aqueles que acontecem através da interação direta entre o cliente e a organização. A determinação da qualidade dos serviços nesse

momento é mais complexa, pois são analisados os aspectos comportamentais verbais e não verbais dos funcionários, como também as características tangíveis do ambiente físico como todo. Nos momentos pessoais, o próprio cliente, por meio de seu comportamento, também exerce uma função para a realização de serviços de qualidade para si mesmo (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). É nesse tipo de momento de verdade que o tema do estudo está classificado.

2.1.1 Tipologia dos serviços

De acordo com o grau de customização (variabilidade) e o volume de consumidores, os serviços podem ser classificados em serviços de massa, lojas de serviços e serviços profissionais (CARVALHO & PALADINI, 2005).

Figura 2.1 – Tipologia dos serviços com base no volume de consumidores e o grau de customização do serviço.



Fonte: Carvalho e Paladini, 2005.

Entende-se por serviços de massa, aqueles serviços que apresentam, em sua prestação, processos de baixa customização, com alto nível de padronização para um grande número de clientes. Nesse tipo de serviço, os profissionais não precisam ter um alto grau de instrução e qualificação devido às tarefas repetitivas e padronizadas. São exemplos os supermercados, aeroportos, transporte urbano, cartões de crédito e cursos à distância (CARVALHO & PALADINI, 2005).

Os serviços profissionais são caracterizados por manterem um alto nível de relacionamento com o cliente durante um determinado tempo. Atendem a poucos consumidores de modo que esse atendimento é altamente customizado, ou seja, o processo de prestação do serviço é adaptável aos desejos e necessidades dos consumidores. Os profissionais desse serviço apresentam alto grau de qualificação, conhecimento e habilidades, como os cirurgiões, consultores, engenheiros, arquitetos e advogados (CARVALHO & PALADINI, 2005).

As lojas de serviços é um intermédio entre os serviços de massa e os serviços profissionais. Nesses serviços, o volume de clientes assim como o grau de contato é intermediário. Alguns exemplos são os serviços em lojas de varejo, restaurantes, hospitais e hotéis, ou seja, serviços que atendem a um número determinado de consumidores num intermédio entre o padronizado e o personalizado (CARVALHO & PALADINI, 2005).

2.2 QUALIDADE

A qualidade seguiu, historicamente, o perfil produtivo de diferentes épocas, ou seja, a cada nova forma de produção que surgia, o conceito de qualidade era modificado para melhor atendê-lo. Com isso, autores definiram quatro eras que classificam o processo evolutivo da qualidade durante o tempo, que são a era da inspeção, do controle estatístico da qualidade, a garantia da qualidade e a gestão da qualidade total (CARVALHO & PALADINI, 2005).

Antes da Revolução Industrial, os artesãos já possuíam formas de verificar a qualidade de seus produtos para que fossem entregues de acordo com as especificações do cliente. Na era da inspeção, o principal foco da qualidade estava centrado no produto final, no qual os produtos eram inspecionados pelos próprios fabricantes para detectar defeitos de fabricação (OLIVEIRA et. al, 2006).

Com a revolução industrial, o sistema produtivo sofreu mudanças que afetaram o modo de controle de qualidade adotado pelos fabricantes. Com o crescimento da demanda, a inspeção do produto um a um foi ficando inviável, e com isso, os meios de controle de qualidade foram substituídos por técnicas estatísticas. Esta tinha foco no produto final assim como na era da inspeção, mas com o avanço das fábricas, iniciou-se a preocupação com o controle da qualidade durante o processo (OLIVEIRA et. al, 2006).

A era da garantia da qualidade traz uma ênfase voltada a toda cadeia produtiva, desde o projeto até lançamento no mercado. A qualidade está presente em cada etapa do processo

para garantir que o produto não apresente falhas e que seja conforme o projeto, isto é, esta era se baseia na produção inexistente de falhas (CARVALHO & PALADINI, 2005).

A gestão da qualidade total é a era mais recente, traz como ênfase o cliente e tem como foco principal dirigir seus esforços para atender e satisfazer as necessidades dos clientes. Nesta era, a qualidade está inserida no planejamento estratégico da empresa, pois todos são responsáveis por assegurar a qualidade do produto ou serviço de modo que os setores, níveis e funcionários da empresa devem atuar de forma sistêmica e interdependentes (OLIVEIRA et. al, 2006).

O conceito de qualidade é muito complexo, pois para cada pessoa o termo pode apresentar significados diferentes, tanto para o âmbito corporativo quanto para o uso cotidiano. Após muitas discussões, estudiosos formularam um conceito de qualidade que levasse em consideração as diferentes percepções que se tinham sobre o termo (CARVALHO & PALADINI, 2005).

Com isso, Garvin (1992) destacou cinco abordagens essenciais para se definir qualidade, são elas:

- *Abordagem transcendental:* Nesta definição, a qualidade atinge o nível máximo de excelência e, por isso, é universalmente reconhecida.
- *Abordagem baseada no produto:* A qualidade é vista como variável precisa e mensurável, na qual a diferença da qualidade de dois produtos se dará pelos atributos ou elementos do produto.
- *Abordagem baseada no usuário:* Neste caso, a qualidade é uma variável fortemente subjetiva uma vez que está sujeita às necessidades e preferências dos consumidores.
- *Abordagem baseada na produção:* A qualidade é identificada através da conformidade às especificações de um projeto, seja de um produto ou serviço.
- *Abordagem baseada no valor:* A qualidade de um produto/serviço está relacionada ao seu nível de desempenho a um preço aceitável. Esta abordagem une dois conceitos diferentes de qualidade, o de excelência e o de valor, na qual torna sua aplicação difícil.

Outra forma de caracterizar e definir a qualidade é através de suas dimensões, que podem ser aplicadas tanto para produtos como na prestação de serviços (NETO & CANUTO, 2010). O quadro 2.1 a seguir traz as oito dimensões básicas da qualidade aplicada aos produtos.

Quadro 2.1 – Dimensões da qualidade

DIMENSÕES	DEFINIÇÃO
Desempenho	O produto realiza suas atividades com o desempenho previsto no projeto.
Complementos	É referente a inclusão de elementos ou acessórios que melhoram o desempenho do produto.
Confiabilidade	Diz respeito ao uso seguro do produto
Conformidade	Verifica-se que o produto está de acordo as especificações do projeto
Durabilidade	Diz respeito ao tempo de vida útil do produto
Assistência técnica	Corresponde ao atendimento pós-venda ou de manutenção do produto.
Estética	Corresponde a aparência, as sensações que o produto proporciona.
Qualidade percebida	Está relacionada com a percepção dos consumidores caracteriza-se como uma dimensão subjetiva.

Fonte: Adaptada de Garvin, 1984.

A partir da análise dessas dimensões, o consumidor é capaz de definir e avaliar a qualidade dos produtos ou serviços. Isso, mostra a importância dos clientes para a empresa. Como defendido por Deming, a qualidade é colocar, em primeiro lugar, a satisfação das necessidades dos clientes acima dos outros processos da organização (CARVALHO & PALADINI, 2005).

Com a grande competitividade no mercado, as organizações buscam obter a excelência de seus produtos e serviços, através do investimento e integração da gestão da qualidade nas suas decisões estratégicas. Com isso, a organização adota as práticas de qualidade desde o projeto e execução até sua destinação final, alcançando um diferencial de excelência entre as demais empresas do mercado (MARTINELLI, 2009).

A partir disso, surge a gestão da qualidade total como modelo para obtenção de excelência organizacional. A Gestão da Qualidade Total tem como enfoque a melhoria contínua, na qual todos os setores e membros da organização participam do processo de planejamento, controle e garantia da qualidade, para assegurar que seu produto ou serviço possua a qualidade desejada pela demanda. Assim, a empresa alcança o sucesso de mercado

satisfazendo seus clientes e beneficiando seus funcionários e a sociedade em geral (MARTINELLI, 2009).

Carvalho e Paladini (2005, p. 17) traz o conceito de qualidade na visão de Ishikawa, como o atendimento radical das necessidades dos clientes a fim de atingir uma competição agressiva. Nesse atual cenário competitivo, essa definição é muito válida, pois para possuírem um diferencial entre as demais, as organizações devem priorizar a satisfação dos consumidores para garantir melhor qualidade percebida por eles e diferenciação competitiva.

Nesta linha de pensamento, tem-se a perspectiva de Feigenbaum sobre a definição da qualidade como um ciclo produtivo. Nesse conceito, a qualidade é vista como um arranjo total das partes de uma organização para a produção eficiente de bens e serviços, com objetivo primordial de atender às expectativas dos consumidores (CARVALHO & PALADINI, 2005).

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Entende-se como serviço de qualidade aquele que é capaz de satisfazer as necessidades dos clientes, conforme suas expectativas (LAS CASAS, 2008). Antes mesmo do cliente ter acesso ao serviço, ele já tem possuí expectativas criadas a partir do marketing realizado pela empresa, pela comunicação boca a boca, por suas necessidades pessoais e por experiências anteriores. Após a prestação do serviço, o cliente poderá comparar e avaliar o serviço de acordo com sua percepção (CARVALHO & PALADINI, 2005).

A qualidade do serviço é mensurada a partir da comparação entre o serviço esperado e o percebido pelo cliente. Ou seja, se o resultado percebido atender ou superar as expectativas dos consumidores, o serviço promoveu a satisfação nos mesmos, logo possui qualidade. Caso contrário, haverá insatisfação dos consumidores e, consequentemente, um serviço de baixa qualidade (CARVALHO & PALADINI, 2005) (LAS CASAS, 2008).

No sentido da qualidade de serviços definida como a diferença entre as expectativas do cliente e as suas percepções, Parasuraman et. al (2014, p. 42) destaca alguns fatores que influenciam e formam as expectativas dos clientes, como: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, experiências passadas e comunicação externa.

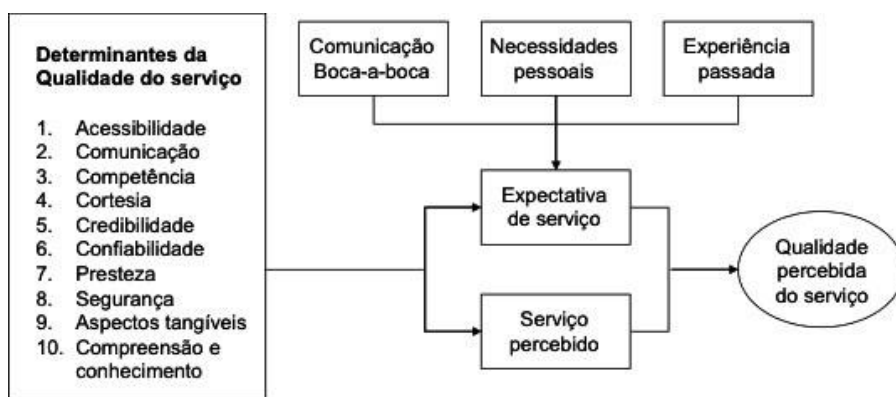
A comunicação boca a boca está relacionada com as opiniões que os clientes escutam de outros que tiveram acesso ao serviço. As necessidades pessoais e as experiências anteriores são fatores que exercem certa influência já que apresentam características são individuais e pessoais sobre o serviço. E a comunicação externa são as mensagens e anúncios feitos pela

própria empresa para gerar um interesse do cliente pelos seus serviços (PARASURAMAN et. al, 2014).

Para melhor entendimento da qualidade de serviços, Parasuraman et. al (2014, p. 45) também traz dez critérios ou dimensões gerais que os clientes observam na avaliação da qualidade, que são:

1. *Tangibilidade*: relaciona-se com a aparência das instalações, dos materiais utilizados, os equipamentos, além da aparência dos funcionários que prestam o serviço;
2. *Confiabilidade*: habilidade da empresa em realizar o serviço de acordo com o combinado de forma segura e confiável;
3. *Responsividade*: capacidade dos funcionários da empresa em ajudar os clientes, bem como oferecer um serviço rápido;
4. *Competência*: a empresa possui competências e conhecimentos necessários para a prestação do serviço;
5. *Cortesia*: os funcionários são educados, atenciosos e cordiais com os clientes;
6. *Credibilidade*: a empresa é honesta e fidedigna com seus clientes;
7. *Garantia*: a empresa demonstra aos seus clientes segurança, ausência de riscos, dúvidas e perigos;
8. *Acessibilidade*: a empresa possui disponibilidade e facilidade em se comunicar com seus consumidores;
9. *Comunicação*: comunicação continua com o cliente, mantendo-os sempre informados;
10. *Entendimento do cliente*: empresa busca esforços para atender suas necessidades e conhecer seus clientes.

Figura 2.2 – Qualidade percebida do serviço



Fonte: Parasuraman et. al, 2014.

Na figura 2.2, é possível entender como a qualidade do serviço observada pelos clientes é formada, baseada no conjunto de fatores de influência e dos critérios da qualidade dos serviços vistos até o momento.

Observa-se que a qualidade final do serviço é o resultado da comparação entre o esperado e o percebido, que resulta em satisfação positiva ou negativa dos clientes. A partir disso, existem três formas de identificar a qualidade: a qualidade surpreendente, a qualidade satisfatória e a qualidade inaceitável ou insatisfatória (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2011).

A qualidade surpreendente se dá quando o serviço supera as expectativas do cliente, ou seja, serviço percebido é maior que o esperado. A qualidade satisfatória acontece quando o as expectativas são atendidas de modo que o serviço esperado e o percebido sejam iguais. Por fim, a qualidade inaceitável é aquela no qual o serviço não consegue atender as expectativas do consumidor (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2011).

Investir em serviços de qualidade favorece a empresa, pois geram clientes satisfeitos que tem o desejo de utilizar, novamente, os seus serviços. Através disso, os clientes se tornam fiéis e retidos trazendo benefícios para a organização (PARASURAMAN et. al, 2014).

Diferentemente dos produtos, mensurar a qualidade dos serviços é um grande desafio para as empresas, pois a satisfação dos clientes é determinada por elementos intangíveis resultantes da prestação do serviço como sentimentos, emoções e desejos (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2011).

Uma das formas de avaliação dos serviços é a escala SERVQUAL (Servity Quality), que é um instrumento que analisa a satisfação dos consumidores levando em consideração as dimensões da qualidade de serviços suas expectativas e experiências.

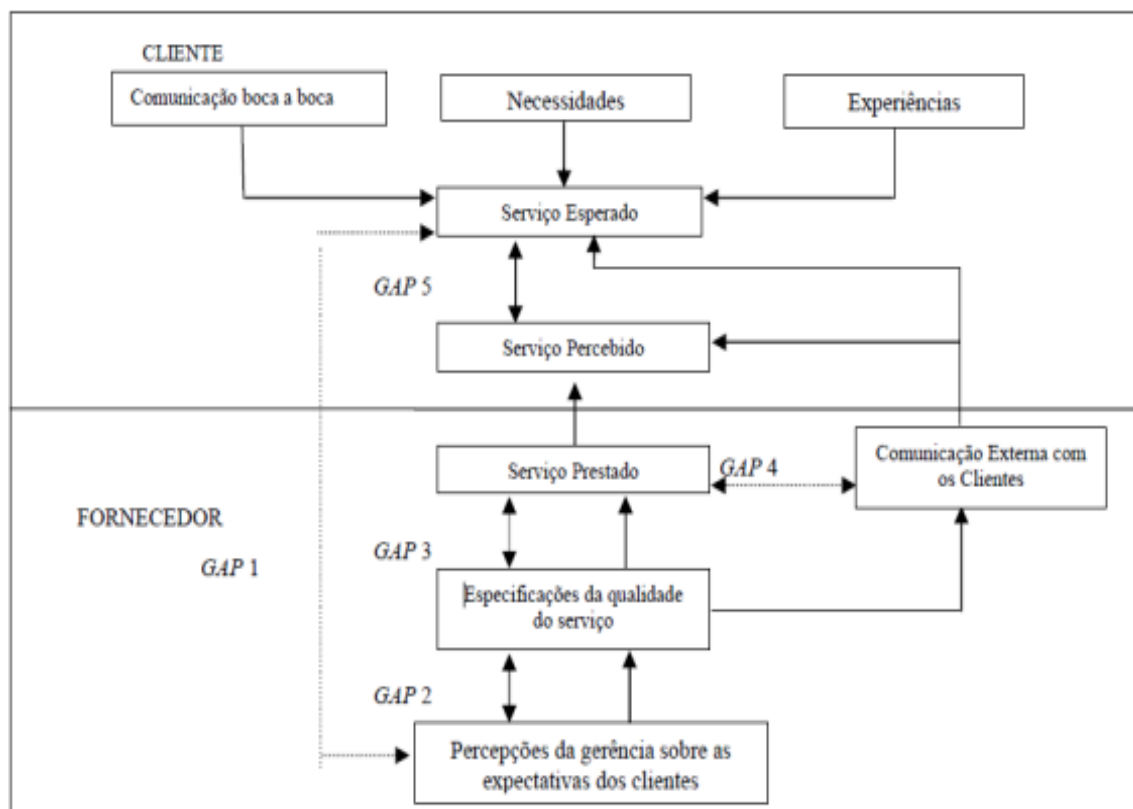
2.4 SERVQUAL

O modelo SERVQUAL, proposto em 1980 por Berry, Parasuraman e Zeithaml, é um instrumento quantitativo de avaliação da qualidade de serviços baseado na comparação entre as expectativas e a percepção real do serviço prestado, a partir da visão dos clientes (NETO & CANUTO, 2010). Foi originado a partir do conceito de qualidade percebida apresentada no Modelo dos Cinco Gaps proposto pelos mesmos autores.

O modelo dos cinco *gaps* identifica as possíveis falhas e as causas de problemas de qualidade que pode ocorrer durante a prestação de um serviço, desde sua elaboração a entrega

final (CARVALHO & PALADINI, 2005) (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). O *gap* sempre irá surgir quando houver uma divergência entre a expectativa e a percepção notada pelo cliente, conforme Figura 2.3.

Figura 2.3 - Modelo dos Cinco Gaps da Qualidade



Fonte: Adaptado de Parasuraman et.al (2014)

O *gap* 1 traz como falha a falta de conhecimento da administração a respeito das reais necessidades dos clientes. Alguns dos fatores que contribuem para o surgimento desse *gap* são as análises erradas das informações obtidas nas pesquisas de mercado e análises de demandas e a existência de muitos níveis organizacionais que afetam o fluxo da comunicação ascendente (de baixo para cima) entre os funcionários com mais contato com os clientes e a alta administração (CARVALHO & PALADINI, 2005) (GRONROOS, 2003).

O *gap* 2 é a discrepância entre as percepções que a gerência tem acerca das expectativas/desejos dos clientes e o estabelecimento das especificações de qualidade para a prestação do serviço. Esse *gap* pode ser resultado da ausência de metas e objetivos na organização, falta ou erros de planejamento e percepção da incapacidade da empresa de atingir os padrões de qualidade que os clientes esperam (CARVALHO & PALADINI, 2005)

(GRONROOS, 2003) (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011).

O *gap* 3 é a diferença entre os padrões de qualidade determinados e a prestação real dos serviços. Esse *gap* ocorre devido a especificações de qualidade muito rígidas e complicadas, utilização de sistemas e tecnologias que dificultam a entrega do serviço desejado, conflito entre as especificações e a cultura da empresa, funcionários discordam dos padrões estabelecidos e não os cumprem e má gestão dos sistemas de supervisão e controle das operações (CARVALHO & PALADINI, 2005) (GRONROOS, 2003) (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011).

O *gap* 4 está relacionado com a diferença entre o serviço entregue pela empresa e a comunicação de marketing do serviço transmitida aos clientes. Esse *gap* é resultado da fraca comunicação interna entre o setor de vendas/operações e o setor de marketing sobre as características e qualidade do serviço oferecido, do planejamento de marketing externo sem interação com os demais departamentos organizacionais e do exagero prometido nas publicidades/propagandas que ultrapassam o real desempenho do serviço (CARVALHO & PALADINI, 2005) (GRONROOS, 2003) (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011).

No *gap* 5 a falha decorre da divergência entre o serviço desejado e o percebido/experimentado, que pode ser ocasionada por qualquer um dos *gaps* de 1 a 4, ou até mesmo a junção deles. Esse *gap* resulta em imagem negativa da empresa, péssima qualidade percebida, má comunicação interpessoal (boca a boca) e perda de clientes e futuros negócios entre outros (CARVALHO & PALADINI, 2005) (GRONROOS, 2003).

Nesse modelo, observa-se que os *gaps* 1 e 5 se referem as falhas externas entre empresa e cliente. Já os *gaps* 2, 3 e 4 representam as falhas internas que acontecem devido à ausência ou fraca comunicação e interação entre os diferentes níveis organizacionais (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011). Através da análise dos 5 *gaps* a gerência consegue ter uma fácil identificação e compreensão dos problemas que irão auxiliar a desenvolver processos de melhoria da qualidade de seus serviços (GRONROOS, 2003).

Além disso, o modelo SERVQUAL se baseia em cinco dimensões da qualidade de serviços, são elas: confiabilidade, tangibilidade, responsividade, segurança e empatia (PARASURAMAN et. al, 2014).

O instrumento SERVQUAL é dividido em duas partes, na primeira parte são registradas as expectativas do cliente para um determinado setor de serviço. A segunda seção, está relacionada à percepção do consumidor sobre uma empresa de serviço específica (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2011).

O SERVQUAL é composto por 22 atributos que descrevem as cinco dimensões da qualidade detalhadamente, de forma que os entrevistados os classifiquem de acordo com o que esperavam e como perceberam o serviço (GRONROOS, 2003). O questionário SERVQUAL é associado à escala do tipo Likert no qual os entrevistados são solicitados a responder as afirmações de acordo com o grau de concordância ou discordância.

Segundo Gronroos (2003, p. 99) a disparidade entre as expectativas e as experiências dos 22 atributos é calculada, e, a partir disso, poderá ser avaliada a qualidade percebida do serviço. De acordo com os pontos, a qualidade percebida será alta se a pontuação demonstrar que as expectativas foram menores que as experiências, e será baixa se na pontuação as expectativas foram superiores as experiências.

Através dos dados obtidos com o SERVQUAL, pode-se determinar a pontuação média entre a lacuna expectativa e percepção para cada dimensão do serviço e compará-los com a dos concorrentes. Também permite avaliar a qualidade dos serviços de uma organização em relação às cinco dimensões descritas no SERVQUAL, tanto internamente como externamente (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). Em relação aos clientes, os resultados do SERVQUAL ajudam a empresa a entender melhor seus consumidores, conhecendo suas necessidades e desejos ao longo do tempo e identificando falhas de desempenho na prestação dos serviços em relação às expectativas do cliente (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011).

O SERVQUAL é um instrumento de avaliação padronizado, no qual pode ser aplicado a qualquer empresa do setor econômico, desde que suas atividades envolvam prestação de serviços ao consumidor (NETO & CANUTO, 2010). Mesmo assim, é preciso analisar se o questionário padrão consegue avaliar adequadamente tais serviços.

Os serviços são diferentes entre si, com isso é de suma importância que antes da aplicação do SERVQUAL, as empresas reavaliem se é preciso incluir, excluir ou alterar algum atributo ou critério do questionário, para melhor adequação da escala ao serviço específico (GRONROOS, 2003).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo encontram-se descritas todas as etapas metodológicas deste trabalho de pesquisa.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No contexto da abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa e quantitativa. Na abordagem qualitativa busca-se entender os fatos com mais complexidade através da descrição, interpretação e comparação dos hábitos, atitudes, valores e opiniões dos indivíduos (TRIGUEIRO, 2014). Segundo Trigueiro (2014, p. 16) a pesquisa quantitativa utiliza de técnicas estatísticas para analisar as informações obtidas durante a pesquisa. O uso dessa pesquisa é indicado, principalmente, para casos que tem necessidade de quantificar ou medir preferências, opiniões e comportamentos buscando avaliar ou analisar ações coletivas/gerais (TRIGUEIRO, 2014).

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é caracterizada como descritiva, uma vez que se entende por pesquisa descritiva aquelas que propõem estudar os aspectos e as relações entre as variáveis de uma população, como também realizar o levantamento de opiniões, preferências e crenças da população (GIL, 2002).

Para Andrade (2010, p. 112) a pesquisa descritiva é a observação, registro, análise, classificação e interpretação de fatos ou fenômenos, sem a interferência do pesquisador. Outra característica deste tipo de pesquisa é o uso da coleta de dados padronizada feitas através de questionários e observações (ANDRADE, 2010).

Quanto aos procedimentos, utiliza-se a pesquisa bibliográfica que, segundo Severino (2007, p. 122) é desenvolvida a partir de análises de fontes secundárias, ou seja, materiais já trabalhados e disponibilizados por outros autores, como os livros, artigos científicos e teses.

Caracteriza-se também como pesquisa de levantamento ou survey, tendo em vista que busca recolher informações sobre o problema estudado a um grupo específico (GIL, 2002). Além disso, as pesquisas de levantamento são mais apropriadas para as pesquisas descritivas e para os estudos que possuem problemas que demandem de pouca profundidade de análise como os estudos de opiniões, atitudes e comportamentos (GIL, 2002).

A pesquisa apresenta um estudo de caso, pois se concentra na análise de um caso particular que servirá como base para a generalização da situação estudada (SEVERINO,

2007). Para coleta de dados serão utilizados questionários baseados na escala SERVQUAL de avaliação. A pesquisa de levantamento ou survey e os questionários caracterizam a pesquisa como quantitativa, assim como a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso apresentam caráter qualitativo (LIMA, 2008).

A aplicação dos questionários SERVQUAL possibilitará avaliar a qualidade dos serviços, através da visão dos consumidores, de uma clínica de estética, localizada na cidade de Vitória de Santo Antão, estado de Pernambuco.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDO DE CASO

A clínica estudada foi fundada em 2014, atuando há 5 anos na cidade de Vitória de Santo Antão – PE. A empresa oferece diversos tipos serviços estéticos, desde os procedimentos faciais como também corporais, conforme o quadro 3.1, a seguir. A clínica funciona de segunda a sexta, no horário comercial (08 às 18hs) e nos sábados de 08 às 12hs.

Quadro 3.1 – Serviços oferecidos pela clínica de estética.

Procedimentos Faciais	Limpeza de Pele
	Tratamento de Acne
	Microagulhamento
	Peeling Químico e Mecânico
	Fotorejuvenescimento
	Micropigmentação (sobrancelhas, olhos e lábios)
	Microblanding
	Design de Sobrancelha
	Extensão de Cílios (fio a fio e volume russo)
	Maquiagem
Procedimentos Corporais	Emagrecimento Científico
	Criolipólise
	Tratamento para Celulite
	Tratamento para Gordura Localizada
	Tratamento de Estrias
	Drenagem Linfática
	Pré e Pós-operatório
	Massagem relaxante
	Depilação (na cera e egípcia)
	Esmalteria (unhas em gel, fibra de vidro e SPA dos pés)

Fonte: Criado pela autora.

Além desses procedimentos, a clínica também oferece, periodicamente, cursos profissionalizantes como os de design de sobrancelha e micropigmentação, extensão de cílios,

depilação, automaquiagem e maquiagem profissional entre outros. Esses cursos são disponibilizados tanto para o público iniciante como também para profissionais que procuram por mais especialização.

A clínica trabalha com uma equipe de 07 colaboradores que são especialistas nos serviços oferecidos. A equipe é formada por uma esteticista, biomédica, nutricionista, psicóloga, fisioterapeuta, manicure e podóloga. Por ser uma clínica formada a partir de parceiros internos, ou seja, apresenta especialistas que atuam em diversas áreas de saúde e estética, a clínica não possui parceria externa com outras clínicas ou profissionais da região.

A clínica utiliza as redes sociais (como Instagram e Facebook) como forma de divulgação da empresa e de seus serviços. A empresa também conta com o Whatsapp, como ferramenta essencial de comunicação cliente-empresa, pois, por meio deste, são realizados os agendamentos das consultas/avaliação dos procedimentos que serão executados pela clínica.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados da pesquisa foi realizada durante os meses de junho e julho de 2019, numa clínica de estética em Vitória de Santo Antão - PE. Foram aplicados questionários aos clientes que se submeteram aos procedimentos faciais na clínica, durante o período determinado.

Antes da aplicação dos questionários com os clientes, foi realizada uma conversa com a proprietária da clínica para esclarecer um pouco sobre o seu funcionamento, seus funcionários, seus procedimentos e seus clientes.

3.3.1 Tipo de amostragem

A amostra é a delimitação de uma parte dos indivíduos que compõem uma população para realização de estudos. A amostra para ter uma boa representatividade deve apresentar todas as características e elementos compartilhados pela população total (universo) (MARCONI & LAKATOS, 2017).

Dessa forma, compreende-se que o universo da pesquisa pode ser representado pelo número total de clientes cadastrados na clínica de estética, ou seja, que realizaram algum tipo de serviço.

Amostragem é o processo de escolha dos indivíduos que pertencem a uma amostra. O pesquisador procura generalizar conclusões referentes à amostra, estendendo-as para toda a população da qual essa amostra foi retirada (ZIKMUND, 2006).

Existem vários modelos técnicos de amostragem, e é importante para o pesquisador os métodos que permitem que qualquer indivíduo da população possa vir a fazer parte da amostra. Estes métodos de amostragem são chamados de probabilísticos, onde selecionam os indivíduos da população de forma que todos tenham as mesmas chances de participar da amostra. Existe também a amostragem não-probabilística que é utilizada quando não se tem acesso à lista completa dos indivíduos que formam a população. A principal consequência dessa falta de informação é que não se pode generalizar resultados com precisão estatística (ZIKMUND, 2006).

E, tem-se a **Amostra por Conveniência**, que foi utilizada neste trabalho de pesquisa. Esta técnica é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. Geralmente essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população (OCHOA, C. 2019).

A principal vantagem da amostra por conveniência é a sua facilidade, simplicidade, economia e rapidez. Pode oferecer informações valiosas em inúmeras circunstâncias, especialmente quando não existem razões fundamentais que diferenciem os indivíduos acessíveis que formam o total da população (OCHOA, C. 2019).

O principal inconveniente é a falta de representatividade, pois impossibilita a realização de declarações sobre os resultados sem correr nenhum risco devido ao critério de amostra aplicado (OCHOA, C. 2019).

Assim, neste trabalho a amostra determinada foi calculada a partir do número de atendimento de um mês de atendimento na clínica, no serviço de Design de Sobrancelhas. Sendo atendidas de 5 a 8 clientes (média de $6,5 = 7$ clientes) em uma semana de trabalho, e considerando 04 semanas de trabalho em um mês, tem-se uma amostra de 28 questionários para serem aplicados (foram aplicados 30 questionários).

3.3.2 Instrumento de Pesquisa

O instrumento utilizado na pesquisa foi o questionário SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), pois quando se trata de avaliação da qualidade em serviços, este método é o mais indicado.

O questionário original é composto por 44 questões totais, sendo 22 mensurando as expectativas do cliente sobre o serviço (esperado) e as outras 22 avaliando sua percepção ao ter contato com o serviço (percebido).

Para a realização desta pesquisa, o questionário teve algumas modificações, como a inclusão de outras três dimensões para análise (competência, imagem e custo). Ao todo o questionário apresentou 28 questões distribuídas em oito dimensões, como é visto abaixo:

1. Tangível: cinco questões;
2. Confiabilidade: seis questões;
3. Responsividade: quatro questões;
4. Segurança: três questões;
5. Empatia: quatro questões;
6. Competência: duas questões;
7. Imagem: duas questões;
8. Custo: duas questões.

O questionário utilizado neste trabalho de pesquisa está apresentado ao final do trabalho, no apêndice.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo é apresentada a análise de dados, fundamentada nas respostas dos questionários aplicados em conjunto com o referencial teórico e a metodologia elaborada.

4.1 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação dos 30 questionários com os clientes da clínica de estética, realizou-se a análise dos dados obtidos, tendo como base as respostas dadas relativas à qualidade esperada e a qualidade percebida dos serviços prestados pela clínica de estética.

A interpretação dos dados coletados foi realizada através da homogeneização dos resultados, ou seja, optou-se em dividir as respostas em duas partes: primeiro, apresentar as expectativas e as percepções relacionadas com as oito dimensões utilizadas para mensuração dessa pesquisa, e por fim, realizar as comparações dos resultados, utilizando os gaps.

Definiu-se que o maior valor obtido estaria relacionado com a resposta concordo fortemente, estimando melhor satisfação e o menor valor seria indicado pelo discordo fortemente estimando a pior satisfação. Para interpretar os dados por meio de pontuação foi atribuído pesos de 1 a 5 na escala de importância utilizada, no qual a resposta referente ao mais satisfeito (concordo fortemente) apresentaria peso 5, o segundo mais satisfeito teria peso 4, e assim por diante.

No fim, com a apuração total de pontos, é possível determinar o nível de satisfação em cada dimensão, no qual a dimensão que possuir maior pontuação será a mais satisfeita e, conseqüentemente, a de menor pontuação será a dimensão que apresenta menor satisfação dos clientes.

A pontuação dos critérios de cada dimensão, analisados individualmente, permite a identificação das características que possuem maior e menor satisfação na opinião dos clientes. Para essa pesquisa, o questionário SERVQUAL foi adaptado incluindo novas dimensões e escolhendo uma escala Likert de menor grau, de 1 a 5, com isso, compreende-se que as expectativas e percepções serão consideradas de alto nível quando apresentarem respostas nos valores 4 e 5.

Para uma melhor compreensão da contabilização dos dados coletados após a homogeneização dos resultados, será feita a média aritmética e o desvio padrão das

pontuações obtidas nos 30 questionários aplicados. Os quadros apresentados em seguida, demonstram melhor como foi realizada essa contabilização dos resultados.

A primeira coluna do quadro determina a dimensão que está sendo mensurada, a segunda apresenta os critérios abordados aos clientes e que serão avaliados. A terceira coluna expõe os valores da média aritmética e do desvio padrão referentes às expectativas dos consumidores. E a quarta coluna, compreende os dados da média aritmética e desvio padrão relativos à percepção dos clientes.

De acordo com o modelo proposto pelo SERVQUAL, a análise da Expectativa x Percepção foi realizada através do cálculo da diferença entre a média da expectativa (ME) e a média da percepção (MP), como demonstrada na quinta coluna do quadro, que representa o GAP.

4.2 TANGÍVEL

O quadro 4.1 traz os resultados apurados a respeito da dimensão tangível.

Quadro 4.1 – Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepção da dimensão tangível

DIMENSÃO	QUESTÃO ABORDADA	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
TANGÍVEL	Equipamentos modernos	4,93	0,78	4,83	0,67	0,10
	Estrutura física visualmente atrativa	4,73	0,62	4,77	0,65	-0,04
	Instalações confortáveis	4,77	0,61	4,8	0,64	-0,03
	Funcionários bem apresentáveis	4,73	0,62	4,77	0,61	-0,04
	Materiais visualmente atrativos	4,7	0,59	4,53	0,54	0,17

Fonte: Autoria própria (2019).

Observa-se que as maiores expectativas são a respeito das questões “Equipamentos modernos” (4,93); “Instalações confortáveis” (4,77) e “Estrutura física visualmente atrativa” (4,73). Isso constata a importância que o local onde se executa serviços estéticos tem de ser confortável e atrativo para seus clientes.

Em relação ao desempenho da clínica, os maiores resultados são relacionados com os “Equipamentos modernos” (4,83); as “Instalações confortáveis” (4,8) e a “Estrutura física visualmente atrativa” (4,77).

Embora o item “equipamentos modernos” possuir alto desempenho percebido, a clínica não consegue superar as expectativas dos clientes, resultando num *gap* de 0,10; sendo apontado como um dos itens críticos dessa dimensão. Outro ponto crítico considerado, é os “materiais visualmente atrativos” que apresenta *gap* de 0,17.

Os critérios “estrutura visualmente atrativa” (-0,04); “instalações confortáveis” (-0,03) e “funcionários bem apresentáveis” (-0,04) possuem *gap* negativo e isso, mostra que a clínica conseguiu satisfazer seus clientes, superando suas expectativas. Visto que a média da Qualidade Percebida foi maior que a média da Expectativa.

Neste item foram avaliados a atratividade da estrutura física e dos materiais de divulgação, o conforto, a modernidade dos equipamentos/técnicas e os funcionários. Com base nos dados, pode-se afirmar que a clínica possui um espaço físico geral bastante agradável e confortável que atrai a atenção do cliente.

O ponto mais crítico dessa dimensão se trata de os materiais relacionados com o serviço serem atrativos. É importante para a clínica continuar investindo no seu marketing, pois um marketing bem consolidado permite que a empresa capture novos clientes, além de reter os usuários fiéis.

A manutenção da estrutura física confortável e atrativa, juntamente, com as campanhas de marketing bem trabalhadas, permite que a clínica possua, na visão do cliente, uma qualidade tangível excelente. E, isso, é levado em consideração pelo cliente na hora de decidir qual clínica utilizar ou até mesmo de recomendar aos amigos os serviços da clínica - comunicação boca a boca

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2011, p. 140) o aspecto tangível dos serviços se refere a “aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação”. Nota -se que as características da tangibilidade devem ser tratadas com cuidado, pois estas são de primeiro contato com o cliente como os materiais de marketing e a estrutura física e já devem transmitir uma imagem positiva da empresa.

4.3 CONFIABILIDADE

No quadro 4.2 estão representados os resultados obtidos sobre a dimensão da

confiabilidade.

Quadro 4.2 – Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepções da dimensão confiabilidade.

DIMENSÃO	QUESTÃO ABORDADA	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
CONFIABILIDADE	Serviços no tempo certo	4,67	0,57	4,57	0,55	0,1
	Clínica interessada e propensa a realizar seus serviços	4,8	0,64	4,77	0,71	0,03
	Funcionários transmitem confiança	4,87	0,71	4,9	0,74	-0,03
	Serviços nos horários programados	4,7	0,59	4,7	0,56	0
	Serviços corretos na primeira vez	4,87	0,71	4,77	0,61	0,1
	Registros livre de erros	4,67	0,59	4,63	0,56	0,04

Fonte: Autoria própria (2019).

Visualizando o quadro, percebe-se que as maiores expectativas estão depositadas nos itens “Realizar os serviços corretos na primeira vez” e “Funcionários transmitem confiança” ambos atingiram média 4,87; “Clínica interessada e propensa a realizar seus serviços” (4,8) e “Serviços realizados nos horários programados” (4,7). Com isso, pode-se reparar que os clientes valorizam muito as clínicas que transmitem uma imagem de comprometimento, segurança e confiança dos seus serviços e funcionários.

Analisando a performance da clínica nesse quesito, tem-se como resultados mais pontuados os itens “Funcionários transmitem confiança” (4,9); “Serviços corretos na primeira vez” e “Clínica interessada e propensa a realizar seus serviços” ambos apresentaram média 4,77.

A respeito da questão dos “Funcionários transmitem confiança” a clínica obteve um alto desempenho, superando as expectativas dos seus clientes, resultando num *gap* de -0,03. Mesmo apresentando alto desempenho em relação aos itens “Clínica interessada e propensa a realizar seus serviços” e “Realizar serviços certos na primeira vez”, a clínica não conseguiu superar as expectativas de seus clientes, obtendo, respectivamente, *gaps* de 0,03 e 0,1.

Embora o critério “Registro livre de erros” fosse um dos que tinham menor expectativa (4,67), a clínica não conseguiu atendê-las gerando um *gap* de 0,04. E o item “Realizar os serviços no horário programado” obteve *gap* 0, significando que a clínica

conseguiu atender o que o cliente esperava.

Nesta dimensão, foram abordados itens a respeito ao cumprimento dos serviços e dos horários combinados, a ausência de erros nos procedimentos, e o interesse e confiança transmitida, tanto pela clínica como por seus funcionários, para realizar os serviços. Nota-se que a questão de realizar o serviço no tempo certo/programado é um dos pontos que merece uma atenção especial, pois apresentou o maior gap da dimensão.

Quando se trata de serviços, sabe-se que os clientes valorizam muito a pontualidade e que a levam como fator de decisão na escolha de qual empresa de serviço utilizar, além disso, pode transmitir/comunicar uma imagem negativa da empresa para amigos próximos (PARASURAMAN et.al, 2014). Repara-se que a clínica deve trabalhar mais sua pontualidade na realização dos seus serviços, buscando ao máximo cumprir os horários combinados com os clientes para não existir prejuízos tanto para a clínica como para seus consumidores.

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2011, p. 139) “o desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo e sem erros”, ou seja, para o consumidor o serviço de qualidade é aquele realizado no tempo programado (pontual) e sem erros.

Apesar disso, a clínica conta com funcionários interessados, confiáveis e à disposição de atender seus clientes. E isso, é um ponto muito forte que a empresa possui, pois, essa relação funcionário-cliente é essencial para o desenvolvimento da empresa, esta proporciona uma boa experiência para seus clientes que repassam a imagem da clínica adiante, garantindo assim, a circulação positiva da imagem da clínica e a chegada de novos clientes como também a retenção daqueles que já frequentam a clínica.

Pois, de acordo com Parasuraman et.al (2014, p. 43) “o fator comunicação externa desempenha papel importante na formação de expectativas, em particular nas de clientes em potenciais da empresa”, uma vez que um cliente que possui uma boa experiência com os serviços da empresa irá recomendar ao seus familiares e amigos.

4.4 RESPONSABILIDADE

O quadro 4.3 abaixo traz os resultados da dimensão responsividade.

Quadro 4.3 – Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepção da dimensão responsividade.

DIMENSÃO	QUESTÃO ABORDADA	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
RESPONSIVIDADE	Clientes informados sobre os momentos do serviço	4,8	0,64	4,87	0,71	-0,07
	Disponibilidade dos funcionários	4,7	0,59	4,73	0,59	-0,03
	Atendimento rápido e ágil	4,43	0,5	4,53	0,49	-0,1
	Pontualidade dos funcionários	4,77	0,65	4,73	0,59	0,04

Fonte: Autoria própria (2019).

Observa-se que as questões que possuem maiores expectativas são “Clientes informados sobre os momentos do serviço” (4,8); a “Pontualidade dos funcionários” (4,77) e a “Disponibilidade dos funcionários” (4,7). Isso, expõe o quanto os clientes valorizam a disponibilidade e preocupação dos funcionários em atendê-los em qualquer clínica de estética. E o item “Atendimento rápido e ágil” (4,43) apresentou a menor expectativa dessa dimensão.

Ao analisar a atuação da clínica, nota-se a questão com a melhor média foi “Clientes informados sobre os momentos do serviço” (4,87), gerando um *gap* negativo de -0,07 significando que, a clínica atendeu e superou as expectativas dos clientes. Os itens “Disponibilidade dos funcionários” e “Atendimento rápido e ágil” também conseguiram superar o nível de serviço desejado por seus clientes, obtendo os *gaps* -0,3 e -0,1, respectivamente.

O único ponto crítico encontrado nessa dimensão foi a respeito da pontualidade dos funcionários na realização dos serviços, pois apresentou *gap* de 0,04.

Percebe-se que nessa dimensão apenas uma questão obteve *gap* positivo que foi a respeito da pontualidade dos funcionários. Como dito antes, o atraso na realização de procedimentos ou até mesmo dos funcionários provoca uma percepção de qualidade ruim nos clientes, que em outra oportunidade podem optar por utilizar outra clínica.

Trabalhar com o mais alto nível de pontualidade traz benefícios a empresa tanto externamente como internamente, a primeira trata-se da comunicação boca a boca que repassa a visão que o cliente obteve da clínica ao público geral, e internamente está mais relacionado com a diminuição de clientes em salas de espera (PARASURAMAN et. al, 2014).

Vê-se que a clínica trabalha muito bem a dimensão responsividade, oferecendo

serviços rápidos, funcionários dedicados e disponíveis a ajudar os clientes a todo momento, desde o agendamento a realização do procedimento em si, estes que também estão sempre comunicando ou respondendo dúvidas dos clientes que podem ocorrer sobre algum serviço.

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2011, p. 140), a dimensão responsividade está relacionada com “a disposição para auxiliar os clientes e de fornecer os serviços prontamente”. Ou seja, quanto maior a preocupação da empresa em agradar seu cliente maior será a qualidade percebida do cliente sobre seus serviços.

4.5 SEGURANÇA

No quadro 4.4 estão apresentados os resultados da dimensão segurança.

Quadro 4.4 – Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepção da dimensão segurança.

DIMENSÃO	QUESTÃO ABORDADA	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
SEGURANÇA	Comportamento dos funcionários transmite confiança	4,87	0,71	4,83	0,67	0,04
	Funcionários possuem conhecimento e técnicas necessários	4,9	0,79	4,9	0,79	0
	Cientes se sentem seguros durante a prestação do serviço	4,9	0,74	4,83	0,67	0,07

Fonte: Autoria própria (2019).

Todas as questões abordadas por esta dimensão apresentaram médias das expectativas altas, como é observado no quadro. Isso, expõe que os clientes priorizam as clínicas de estética que transmitem segurança e confiança durante a prestação do serviço.

O desempenho da clínica, obteve maior média nos quesitos “Comportamento dos funcionários transmite confiança” e “Clientes se sentem seguros durante a realização dos serviços” ambos com média 4,83. Mesmo apresentando média alta, a clínica não atinge o nível de serviço esperado por seu cliente, resultando nos *gaps* positivos de 0,04 e 0,07, respectivamente.

Os clientes possuem alta expectativa e percepção em relação aos “funcionários apresentarem conhecimento e técnicas necessários” média de 4,9, resultando no gap 0. Isso

mostra que a clínica possui funcionários capacitados e qualificados como esperado pelos seus consumidores.

Nota-se a importância que os clientes dão a segurança na clínica seja esta na propriedade física como também a segurança dos funcionários e da realização dos seus procedimentos. A clínica deve cada vez mais transmitir aos seus clientes a imagem de um ambiente confiável e seguro, assegurar também que seus serviços são feitos de maneira segura, com equipamentos esterilizados e limpos, como também com profissionais capacitados e confiáveis.

De acordo com Parasuraman et. al (2014, p. 52), verifica-se na dimensão segurança o “conhecimento e cortesia dos funcionários e a capacidade de transmitir confiança e segurança”, ou seja, as empresas devem ficar atentas em relação a segurança tentando repassar ao máximo essas características ao público, principalmente uma clínica de estética que oferece serviços que envolvem o rosto e corpo dos clientes.

4.6 EMPATIA

O quadro 4.5 expõe os resultados da dimensão empatia.

Quadro 4.5 – Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepção da dimensão empatia.

DIMENSÃO	QUESTÃO ABORDADA	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
EMPATIA	Atenção individualizada e personalizada	4,83	0,67	4,77	0,61	0,06
	Funcionários gentis, corteses e prestativos	4,87	0,71	4,83	0,72	0,04
	Preocupação em atender os interesses dos clientes	4,87	0,71	4,83	0,67	0,04
	Horário conveniente a todos os clientes	4,5	0,52	4,5	0,52	0

Fonte: Autoria própria (2019).

A expectativas com as médias mais altas ficaram por conta das questões “Funcionários gentis, corteses e prestativos” e “Preocupação em atender os interesses dos clientes” ambas com 4,87 e “Atenção individualizada e personalizada” (4,83). Isso demonstra que os clientes esperam ser bem atendimento em qualquer clínica de estética.

O desempenho da clínica obteve média de 4,83 para o item “Funcionários gentis, corteses e prestativos” e “Preocupação em atender os interesses dos clientes”. Mesmo com esse resultado alto, a clínica ainda não atende todos os níveis desejados pelos seus clientes.

Em relação ao ponto “Horário conveniente a todos os clientes”, o nível de serviço oferecido na clínica é igual ao desejado pelos clientes, ou seja, apresenta *gap* de 0.

A clínica deve demonstrar a seus clientes que está disposta a realizar seus procedimentos da melhor forma possível ao cliente, oferecendo serviços em horários convenientes para o cliente, respeitando o horário de funcionamento da clínica, dispor de funcionários gentis e corteses, possuindo atendimento personalizado atendendo as necessidades de cada cliente. Pois, de acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2011, p. 62) “as empresas que usam serviços personalizados criam uma clientela fiel”.

Para Parasuraman et. al (2014, p. 31) “um atendimento genuinamente cordial ou uma atenção solícita a um pedido especial podem ajudar uma empresa a aparecer para seus clientes muito diferente de outros fornecedores de serviços similares”, ou seja, um atendimento diferenciado é um diferencial competitivo entre as demais empresas do mercado, pois passa ao seu cliente uma ideia de excelência dos serviços.

A dimensão empatia é de extrema importância na relação empresa-consumidor, pois a empresa reconhecendo o cliente como essencial para seu crescimento, investe cada vez mais no seu conforto e bem-estar dentro da empresa. Com isso, o cliente fica encantado com a preocupação da empresa de lhe oferecer o melhor e acaba se tornando fiel a mesma.

4.7 COMPETÊNCIA

Os resultados para a dimensão competência é visualizada no quadro 4.6 a seguir.

Quadro 4.6 – Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepção da dimensão competência.

DIMENSÃO	QUESTÃO ABORDADA	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
COMPETÊNCIA	Funcionários dominam os procedimentos realizados na clínica	4,87	0,76	4,83	0,72	0,04
	Funcionários possuem formação acadêmica na área	4,9	0,79	4,83	0,72	0,07

Fonte: Autoria própria (2019).

Esta dimensão apresenta expectativas altas visualizada nas questões “Funcionários possuem formação acadêmica na área” (4,9) e “Funcionários dominam os procedimentos realizados na clínica” (4,87), demonstrando a importância que os clientes dão às clínicas que possuem profissionais de estética com formação e que sejam aptos a realizar determinados procedimentos.

As médias da percepção são de 4,83 para as duas questões abordadas. Mesmo assim, não conseguem superar as médias das expectativas, gerando *gaps* positivos de 0,04 e 0,07.

Nesta dimensão foram analisados o domínio das técnicas realizadas e a formação acadêmica dos funcionários, e é notável o quanto os clientes dão importância a esses quesitos na hora de decidir qual clínica utilizar. Incentivar seus funcionários a procurar novas capacitações/qualificações, para se atualizar de novos procedimentos e técnicas que estão sendo utilizadas no mercado estético que podem auxiliar a empresa a alcançar uma qualidade superior na prestação de seus serviços (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2011).

Segundo Parasuraman et. al (2014, p. 46) para avaliação da dimensão competência, leva-se em consideração “a posse de habilidades e conhecimentos necessários para a realização do serviço”. Ou seja, pode-se notar a valorização do cliente por empresas investem na questão competência.

Tendo em vista os resultados da pesquisa, pode-se afirmar que quanto mais a empresa apresentar funcionários qualificados e atualizados haverá mais captação e retenção de clientes, pois estes utilizam o conhecimento dos funcionários como diferencial de escolha da clínica que frequentará.

4.8 IMAGEM

O quadro 4.7 traz a análise da dimensão imagem.

Quadro 4.7 – Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepção da dimensão imagem.

DIMENSÃO	QUESTÃO ABORDADA	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
IMAGEM	Boa referência no mercado	4,87	0,71	4,83	0,67	0,04
	Boa localização	4,83	0,67	4,83	0,67	0

Fonte: Autoria própria (2019).

Assim como é retratado no quadro, as médias das expectativas das questões “Boa referência no mercado” (4,87) e “Boa localização” (4,83) foram altas. Com isso, esta dimensão demonstra que os clientes esperam que as clínicas de estética sejam bem localizadas e que tenham uma boa referência de mercado.

A clínica possuiu média percebida de 4,83 tanto para a “Boa localização” e para “Boa referência no mercado”. Com isso, observa-se que para a localização a clínica conseguiu atender as expectativas dos clientes, apresentando um gap de 0. Já em relação a referência no mercado a empresa ainda não consegue atingir o nível desejado por seu público, possuindo gap de 0,04.

A clínica possui sua localização próxima ao centro da cidade, de fácil visualização do prédio, e perto de terminais de ônibus facilita a escolha do cliente em utilizar dos seus serviços. E sua localização também proporciona a atender clientes de diferentes lugares - bairros e municípios - (PARASURAMAN et. al, 2014).

Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2011, p. 66) “a localização do serviço define sua conveniência, pois os clientes precisam se deslocar até lá”, ou seja, se a empresa for bem localizada com fácil acesso maior a chance de se tornar bem sucedida, pois o cliente já usaria a localização como diferencial de escolha dentre as demais.

A clínica já é bem consolidada no mercado e apresenta uma boa referência, mas mesmo assim deve estar sempre buscando transmitir isso ao seu público, através de propagandas que mostrem clientes satisfeitos com os resultados dos serviços oferecidos, antes e depois dos procedimentos, como também propagandas que mostrem o conforto oferecido no seu espaço e um pouco do trabalho de seus funcionários, entre outros.

4.9 CUSTO

Os resultados da dimensão custo estão apresentados no quadro 4.8, a seguir.

Quadro 4.8 – Contabilização dos resultados a respeito das expectativas/percepção da dimensão custo.

DIMENSÃO	QUESTÃO ABORDADA	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
CUSTO	Diferentes formas de pagamento	4,8	0,64	4,8	0,69	0
	Preço acessível	4,6	0,58	4,57	0,55	0,03

Fonte: Autoria própria (2019).

Quanto às expectativas os itens “Diferentes formas de pagamento” e “Preço acessível” apresentam médias de 4,8 e 4,6, respectivamente. Nota-se que os clientes esperam que as clínicas de estética sejam flexíveis em relação as formas de pagamento e possuam preço acessível.

A clínica consegue atender as expectativas de seu cliente em relação as “Diferentes formas de pagamento” apresentando média de percepção igual a das expectativas (4,8), resultando assim num *gap* de 0.

O ponto crítico observado na dimensão custo foi a respeito do preço acessível, que obteve *gap* de 0,03.

Na dimensão custo são apresentadas as diferentes formas de pagamento disponibilizadas e o preço acessível dos serviços. A empresa conquista cada vez mais seus clientes ao disponibilizar formas diferenciadas de pagamento (dinheiro, cartões de crédito ou débito), ou oferecendo promoções, pacotes ou combos de serviços. Observa-se que a clínica estudada, utiliza de ofertas de combos e pacotes para convidar o público a utilizar seus serviços, atraindo novos clientes (PARASURAMAN et. al, 2014).

Segundo Fitzsimmons & Fitzsimmons (2011, p. 66) o preço é utilizado “para comparar custos relacionados com a prestação de serviços das empresas”, no qual os clientes escolhem qual empresa utilizar levando em consideração o preço. E o fato, da clínica estudada apresentar diferentes formas de pagamento já possui um diferencial entre as demais clínicas da região.

A respeito do preço ser acessível, nota-se um *gap* de 0,03, no qual representa que a expectativa dos clientes era maior do que foi percebido. Embora o preço tenha sido considerado um ponto crítico nessa dimensão, a empresa consegue lidar com a situação através do lançamento de promoções e das ofertas de combos e pacotes de serviços.

4.10 RESUMO DAS DIMENSÕES E GAPS

O quadro 4.9, a seguir, reúne os resultados gerais das dimensões.

Quadro 4.9 – Contabilização dos resultados a respeito das dimensões mensuradas.

DIMENSÃO	EXPECTATIVA (E)		PERCEPÇÃO (P)		GAP (ME - MP)
	SOMA DAS MÉDIAS	DESVIO PADRÃO	SOMA DAS MÉDIAS	DESVIO PADRÃO	
TANGÍVEL	23,86	3,22	23,7	3,11	0,16
CONFIABILIDADE	28,58	3,81	28,34	3,73	0,24
RESPONSIVIDADE	18,70	2,38	18,86	2,38	-0,16
SEGURANÇA	14,67	2,24	14,56	2,13	0,11
EMPATIA	19,07	2,61	18,93	2,52	0,14
COMPETÊNCIA	9,77	1,55	9,66	1,44	0,11
IMAGEM	9,70	1,38	9,66	1,34	0,04
CUSTO	9,40	1,22	9,37	1,24	0,03

Fonte: Autoria própria (2019).

Através desses resultados, analisando de maneira geral as dimensões estudadas, conclui-se que o único ponto no qual a empresa está satisfazendo seu cliente é a respeito da responsividade (-0,16).

A clínica deve ter cuidado com as demais dimensões pois apresentam gaps mais altos, principalmente a Confiabilidade (0,24); o Tangível (0,16); a Empatia (0,14) e a Segurança (0,11). Realizar ações de melhoria para essas dimensões devem estar sempre acontecendo para que a clínica consiga oferecer serviços com mais qualidade, mantendo seus velhos clientes e atraindo novos públicos.

4.10.1 Identificação de oportunidades e melhorias para a clínica de estética

Através da análise de dados, pode-se notar que a clínica apresenta alguns itens que geram insatisfação na avaliação da qualidade dos seus serviços. Para auxiliar no direcionamento das estratégias de melhorias que se deve priorizar, serão levados em consideração os pontos críticos de cada dimensão, ou seja, aquele item que apresenta uma grande expectativa que não foi atingida/superada.

Na dimensão tangível, a clínica apresentou falhas na utilização de equipamentos modernos e no uso de materiais de marketing atrativos. Em relação aos equipamentos modernos, recomenda-se que a empresa esteja ciente das novidades acerca dos equipamentos que podem auxiliar ou facilitar a prestação dos seus serviços e investir nos mesmos, embora alguns dos procedimentos não precisam necessariamente de equipamentos de alta performance como o design de sobancelhas. No caso dos materiais atrativos, sugere-se que a

clínica intensifique suas ações de marketing e propagandas, investindo cada vez mais nas suas mídias sociais, para atrair cada vez mais novos clientes.

Outro ponto em que a empresa deve trabalhar é a questão dos horários certos dos serviços. No momento do agendamento da consulta, a empresa deve estabelecer um horário que esteja livre, baseando-se no término das consultas anteriores, para que o cliente não fique muito tempo na sala de espera. Como também informar ao seu cliente que não é permitido atrasos de sua parte, uma vez que esse atraso pode comprometer os horários dos próximos procedimentos a serem realizados.

Recomenda-se que a clínica sempre demonstre interesse de realizar os desejos de seus clientes e que atenderá aos seus pedidos. Ela pode informar isso, a partir de campanhas de marketing realizadas nas suas redes sociais, pois, esta, é uma ferramenta importante que o cliente utiliza para tomar conhecimento da empresa. Além disso, a clínica deve fortificar sua conexão com os clientes oferecendo um serviço cada vez mais individualizado e personalizado de acordo com cada perfil. A empresa poderia criar vantagens para aqueles clientes fiéis como o Cliente Premium com descontos especiais nos serviços, distribuição de mimos e brindes ou até mesmo oferecendo um atendimento único e diferenciado.

Na dimensão competência, a clínica deve incentivar todos os seus funcionários a buscar, periodicamente, novas capacitações/qualificações acerca de novas técnicas usadas no ambiente estético como também para se atualizar dos procedimentos modernos.

Quando se trata referência no mercado, a clínica é bem conhecida e consolidada no mercado. Mesmo assim, a clínica deve sempre transmitir ao seu público os resultados dos procedimentos, depoimentos/imagens dos clientes satisfeitos com os serviços realizados, o antes e depois dos seus clientes, pois, desse modo, uma imagem positiva da empresa vai sendo repassada ganhando o conhecimento e a confiança do público.

Em relação ao item preço acessível, a empresa deve realizar uma pesquisa de preços do mercado local e verificar se o preço ofertado está de acordo com o analisado no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho foi avaliar a qualidade dos serviços de uma clínica de estética sob a visão dos consumidores. Pode-se afirmar que o objetivo geral do trabalho foi alcançado.

O propósito determinado no trabalho, inicialmente, foi atingido por meio da base conceitual desenvolvida, com os seguintes temas: serviços, qualidade, qualidade em serviços e SERVQUAL.

Em seguida, foi elaborado o questionário SERVQUAL se baseando no seu modelo original, mas apresentando a inclusão de três dimensões para avaliação (competência, imagem e custo). Ao todo, o questionário elaborado possuiu 28 perguntas distribuídas em oito dimensões.

A partir disso, houve a aplicação do questionário SERVQUAL na clínica, presencialmente, entre os meses de junho e julho de 2019. No qual, foram entrevistados 30 clientes que utilizaram os serviços da clínica durante o período.

Com os resultados obtidos na pesquisa foi realizada a análise dos dados, identificando os pontos de satisfação, insatisfação e muita satisfação dos clientes entrevistados em relação à qualidade dos serviços. Por fim, foram expostas as propostas de melhorias para as falhas de qualidade encontradas.

Apreciam-se no trabalho questões que permitem utilizar a qualidade como um diferencial na empresa. Para isso, é necessário mensurá-la e analisá-la a fim de aperfeiçoar suas forças, corrigir seus erros e trabalhar na melhoria de suas fraquezas. Através da aplicação da ferramenta SERVQUAL é realizada a mensuração da qualidade, identificando as discrepâncias entre as expectativas e a percepção da qualidade.

Por meio da análise dos resultados desta pesquisa foi possível identificar os pontos fortes e críticos a respeito dos serviços prestados na clínica de estética, considerando a expectativa e percepção dos seus clientes, e definido como os consumidores percebem a qualidade dos serviços estéticos.

Os itens que apresentaram maiores médias de percepção da qualidade foram em relação aos equipamentos modernos, as instalações confortáveis, a confiança transmitida pelos funcionários da clínica, a boa referência e localização da clínica, os funcionários possuírem conhecimento e técnicas necessários para o serviço, os funcionários possuírem

formação acadêmica, os funcionários serem gentis e corteses e a disponibilidade de diferentes formas de pagamento.

Dentre essas questões, a que se destaca com maior média de percepção foi a formação acadêmica dos funcionários, no qual evidencia a importância de os funcionários possuírem o conhecimento básico aprendido durante seus estudos. Além disso, enfatiza a necessidade de o funcionário estar sempre em busca de qualificações para melhoria e atualizações de suas técnicas e procedimentos.

Dentre as questões com menores médias perceptivas de qualidade tem-se os materiais de propaganda visualmente atrativos, o atendimento rápido e ágil, o horário conveniente a todos os clientes e a realização dos serviços no horário certo. Essas afirmativas demonstram a importância que os clientes dão a respeito às dimensões tangível, confiabilidade, responsividade e empatia.

Conclui-se que a veracidade desse estudo é temporária, uma vez que as pessoas possuem opiniões diferentes em relação aos mesmos aspectos e que a expectativa e percepção das pessoas podem mudar com o tempo. Por isso, recomenda-se um novo período para coleta de dados para que a empresa possa realizar uma comparação entre os resultados dos períodos.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Para este trabalho, o embasamento teórico e o modelo proposto foram suficientes para atingir os objetivos da pesquisa. Uma dificuldade encontrada foi em relação à literatura do modelo SERVQUAL, pois embora seja vasta, a maior da bibliografia sobre esse modelo é em inglês. Já em relação à qualidade, serviços e qualidade de serviços foi preciso delimitar alguns tópicos, pois estes temas apresentam uma literatura bibliográfica extensa, dissertadas por um grande número de autores.

5.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Recomenda-se para pesquisas futuras, a continuidade da produção de estudos com temáticas de mensuração, análise e avaliação da qualidade. São pesquisas que buscam determinar o nível de qualidade, que auxiliam as empresas na busca de um diferencial, especialmente as prestadoras de serviços, que, como mencionado antes, representam grande

participação na economia do país.

Sugere-se também, a produção de artigos e estudos científicos que fundamentem o modelo SERVQUAL, uma vez que a maioria de sua literatura bibliográfica se encontra em inglês. Para aprimorar mais esse modelo, pode-se incentivar a aplicação dessa ferramenta em empresas do terceiro setor, já que é um setor que cresce bastante no Brasil, mas ainda carece de dados sobre o assunto.

Outra sugestão seria ampliar a aplicação da escala SERVQUAL a outras empresas do país, fazendo as adaptações necessárias a fim de adequar o modelo às especificações das empresas brasileiras, tornando seus resultados cada vez mais eficazes.

As referências e o apêndice deste trabalho estão apresentados a seguir.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2018-flip/mobile/index.html#p=1>. Acesso em maio de 2019.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. et al. **Gestão da qualidade:** teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 10º reimpressão.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** operações, estratégias e tecnologia da informação. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade:** a visão estratégica e competitiva. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GROONOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 3º reimpressão.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIMA, Manolita Correia. **Monografia:** a engenharia da produção acadêmica. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARTINELLI, Fernando Baracho. **Gestão da qualidade total.** Curitiba: IESDE. 2009.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- NETO, Pedro Luiz de Oliveira Costa; CANUTO, Simone Aparecida. **Administração com qualidade:** conhecimentos necessários para a gestão moderna. São Paulo: Blucher, 2010.

OCHOA, C. Amostragem não Probabilística: amostra por conveniência. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia> Acesso em: setembro de 2019.

OLIVEIRA, Otávio J.; et al. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2006.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Comércio e serviços: salões de beleza e estética**. Bahia, 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TRIGUEIRO, Rodrigo de Menezes; et al. **Metodologia Científica**. Londrina: Educacional S. A., 2014.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. 1. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.



APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – CAA
NÚCLEO DE GESTÃO – ADMINISTRAÇÃO

Este questionário é parte de uma pesquisa sobre meu trabalho de conclusão de curso cujo tema é: **Avaliação da qualidade dos serviços em uma clínica de estética**; e suas respostas são muito importantes para conclusão deste estudo! Desde já, agradeço-lhe por sua colaboração!

Questionário

Baseado nas suas experiências como utilizador dos serviços oferecidos pelas clínicas de estética, pense no tipo de empresa de estética que lhe poderia oferecer um serviço de excelente qualidade, a qual você se sentiria satisfeito (a) em utilizar. Indique até que ponto pensa que uma clínica de estética deveria ter as características descritas em cada declaração. Ao lado de cada declaração indique também até que ponto considera que esta clínica de estética, possui as características descritas.

Responda o questionário abaixo, utilizando as seguintes escalas:

- (1) Discordo fortemente
- (2) Discordo
- (3) Indiferente
- (4) Concordo
- (5) Concordo fortemente

Dimensão	EXPECTATIVA (E)	Meu nível de serviço desejado (esperado) é:	O nível do serviço prestado pela clínica é:
TANGÍVEL	Esta clínica de estética deve possuir/possui equipamentos modernos.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve ter/tem estrutura física visualmente atrativa.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve ter/tem instalações confortáveis.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os funcionários desta clínica de estética devem estar/estão bem apresentáveis e vestidos apropriadamente.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

	Esta clínica de estética deve apresentar/apresenta materiais associados ao serviço (panfletos, propagandas) visivelmente atrativas.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
CONFIABILIDADE	Quando esta clínica de estética se compromete em realizar seus serviços em determinado tempo, deve cumpri-lo/cumpre.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética se mostra interessada e propensa a realizar seus serviços.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os funcionários transmitem confiança.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve oferecer/oferece seus serviços de acordo com os horários programados.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve executar/executa seus serviços corretamente na primeira vez.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve manter/mantém seus registros livre de erros.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
RESPONSIVIDADE	Esta clínica de estética deve manter/mantém os clientes informados sobre os momentos que os serviços serão executados.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os funcionários desta clínica de estética devem estar/estão sempre disponíveis em atender os clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os funcionários desta clínica de estética devem atender/atendem os clientes de forma rápida e ágil.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os funcionários devem ser/são pontuais na realização dos serviços.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
SEGURANÇA	O comportamento dos funcionários desta clínica de estética inspira confiança.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

	Os funcionários devem apresentar/apresentam o conhecimento e técnicas necessários para a realização dos serviços.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os clientes devem se sentir/se sentem seguros durante a realização dos serviços nesta clínica de estética.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
EMPATIA	Esta clínica de estética deve oferecer/oferecem atenção individualizada e personalizada aos seus clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os funcionários devem ser/são corteses, gentis e prestativos.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve se preocupar/se preocupa em atender os interesses dos clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve possuir/possui horário de atendimento que são convenientes a todos os seus clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
COMPETÊNCIA	Os funcionários devem dominar/dominam os procedimentos realizados na clínica de estética.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Os funcionários devem ter/têm formação acadêmica em sua especialidade e/ou possuir certificado reconhecido.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
IMAGEM	Esta clínica de estética deve ter/tem uma boa referência no mercado.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve ter/tem uma boa localização.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
CUSTO	Esta clínica de estética deve possibilitar/possibilita diferentes formas de pagamento/pacotes.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)
	Esta clínica de estética deve ter/tem um preço acessível, na média do valor das clínicas da região.	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

MUITO OBRIGADA!