



Georgianna Santana dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

QUALIDADE EM SERVIÇOS EM SALÕES DE BELEZA DE NAVIRAÍ-MS

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio Costa da Silva

Naviraí-MS

2025



QUALIDADE EM SERVIÇOS EM SALÕES DE BELEZA DE NAVIRAÍ-MS

Georgianna Santana dos Santos

RESUMO

Este estudo tem como identificar a qualidade esperada e percebida por clientes na prestação de serviços oferecidos por salões de beleza na cidade de Naviraí-MS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva foi realizada com 22 clientes do sexo feminino, por meio de questionário estruturado. Utilizou-se a escala SERVQUAL para análise da expectativa versus percepção. Os resultados indicam que, embora a percepção das clientes esteja próxima das expectativas, existem lacunas significativas em algumas dimensões, especialmente no relacionamento cliente-funcionário e em aspectos da padronização dos serviços. Do ponto de vista gerencial, é importante que os salões de beleza estabeleçam protocolos de atendimento, garantindo pontualidade e transparência na descrição de serviços e, por fim, é importante garantir a qualidade da infraestrutura.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; Salão de beleza; SERVQUAL; Naviraí-MS.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços de beleza e estética tem se destacado como um dos segmentos mais dinâmicos e resilientes da economia brasileira. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2025), o setor de beleza movimentou bilhões de reais anualmente, com expectativa de crescimento de 3,4% em 2025, refletindo não apenas o consumo de produtos, mas também a forte demanda por serviços especializados. Em cidades médias como Naviraí-MS, localizada em uma região estratégica do Cone Sul do estado, os salões de beleza representam importantes espaços de sociabilidade, autoexpressão e cuidado pessoal, além de serem relevantes fontes de geração de emprego e renda.

No contexto competitivo atual, a qualidade do serviço tornou-se um diferencial estratégico. Clientes não buscam apenas procedimentos estéticos, mas experiências completas que envolvem relacionamento, ambiente acolhedor, profissionalismo e confiança. No entanto, a avaliação da qualidade em serviços é complexa, pois envolve fatores intangíveis e subjetivos, como percepções, expectativas e interações humanas (Zeithaml et al., 1993; Grönroos, 2007).

Os clientes de salões não buscam apenas a qualidade dos serviços técnicos, mas também valorizam a qualidade no atendimento, higiene, infraestrutura e oferta de serviços complementares, fatores diretamente relacionados à fidelização. Considerando os desafios inerentes ao setor de serviços, marcados pela intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade, compreender as expectativas e percepções dos clientes torna-se fundamental para aperfeiçoar a oferta e garantir a competitividade (Pereira et al., 2012; Malaguti; Favero, 2014).

Diante desse cenário, este trabalho busca responder à seguinte questão: Quais as dimensões da qualidade dos serviços são esperadas e percebidas pelos clientes de salões de beleza em Naviraí-MS? O objetivo geral é identificar a qualidade esperada e percebida por clientes na prestação de serviços oferecidos por salões de beleza na cidade de Naviraí-MS. Os resultados podem subsidiar gestores e empreendedores do setor na elaboração de estratégias mais assertivas, orientadas para a excelência no atendimento e na experiência do cliente.

2 QUALIDADE EM SERVIÇOS – ALGUMAS REFLEXÕES

Cabe iniciar esta seção esclarecendo que inúmeras são as definições para o termo serviços e que cada área de atuação influencia diretamente em sua variação. Sendo assim,

assume-se neste artigo a seguinte definição: serviço é o produto da atividade humana, que sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade (Pereira et al., 2012).

O setor de serviços, apesar de já ter atentado para a importância estratégica da qualidade, encontra muitas dificuldades para obter e manter níveis que satisfaçam o cliente especialmente devido às características inerentes dos serviços que segundo Santos et al. (2007) são: a) intangibilidade, impossibilidade de estocagem de serviços (Zeithaml; Bitner, 2003; Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2000), b) heterogeneidade ou variabilidade, nenhum serviço é prestado duas ou mais vezes de forma idêntica (Grönroos, 2003; Kotler, 2006), e, c) a perecibilidade ou oportunidade perdida, desequilíbrio entre a capacidade e a demanda (Zeithaml; Bitner, 2003). Os autores destacam, que além das características que demonstram o quão complexo é lidar com serviços, a preocupação com o aperfeiçoamento e com a qualidade destes serviços constitui outro fator fundamental para o sucesso das empresas, incluindo o setor de salão de beleza.

A satisfação de clientes vem sendo estudada por muitos pesquisadores com o objetivo de identificar os fatores que a determinam. Na literatura existem diversos modelos que relacionam os principais determinantes da satisfação dos clientes em salão de beleza (Buosi et al., 2012; Ribeiro et al., 2013; Matins et al., 2013; Candido Bezerra, 2018; Galdino e Silva, 2018).

Com lugar cada vez mais cativo na vida de homens e mulheres, o setor da beleza está em franco desenvolvimento, uma vez que estar com boa aparência é o desejo de parte significativa da população (Candido Bezerra, 2018; Galdino e Silva, 2018; ABIHPEC, 2025).

A ABIHPEC (2025) reforça o interesse do mercado, a qual revela o Brasil como responsável por 5,8% do mercado mundial do setor da beleza (ABIHPEC, 2025). Atualmente o país está posicionado em 3º lugar, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China, o que o torna também um país referência. Entre empregos diretos e indiretos, estima-se que o setor gere no Brasil mais de 7,1 milhões de postos de trabalho envolvendo a indústria, franquias, consultoria de venda direta e salões de beleza (ABIHPEC, 2025).

Embora sejam números significativos, cabe destacar que para que estes empreendimentos se mantenham competitivos, a qualidade do serviço e o conhecimento profissional são imperativos. Para atrair a clientela é necessário oferecer um pacote variado de serviços, que inclui desde a lavagem e secagem, até serviços mais complexos como alongamento de cabelos e alisamentos com o uso de químicas delicadas. Outras características como, higiene, disponibilidade de estacionamento, horário de atendimento, padronização dos serviços, dentre

outras, são citadas por alguns estudiosos da área como fatores importantes para o sucesso de um salão de beleza (Ghisi *et al.*, 2006; Santos *et al.*, 2007; Hammerschmitt; Azevedo, 2012).

Ghisi *et al.*, (2006), investigaram quais as principais características que influenciam os consumidores na escolha de um salão de beleza. Dos fatores investigados os mais citados foram: confiança na habilidade do profissional, higiene e preço. Com relação à estrutura física, Santos *et al.*, (2007) observaram que os clientes dão maior importância a aspectos como higiene e limpeza, estacionamento e aparência dos equipamentos.

Já Hammerschmitt e Azevedo (2012) analisaram os processos de padronização de serviços numa rede de salões de beleza. Os autores concluíram em seu estudo que apesar do esforço dos gestores em manter um serviço padronizado, a padronização sofre desvios tendo que flexibilizar-se principalmente para atender aos pedidos dos clientes, gerando uma aprendizagem informal o que torna a padronização no ambiente de salões de beleza uma variável complexa de ser alcançada.

3 METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo identificar a qualidade esperada e percebida por clientes na prestação de serviços oferecidos por salões de beleza na cidade de Naviraí-MS. Trata-se de um estudo de natureza quantitativa e descritiva. Conforme destacam Gil (2002) e Richardson (1999), este tipo de estudo se caracteriza se utiliza da quantificação dos dados coletados e utilização de técnicas estatísticas para análise o que confere maior precisão dos resultados, evitando distorções na análise e interpretação dos dados.

Os dados foram coletados a partir de um questionário que utilizou a escala SERVQUAL adaptado de Oliveira *et al.*, (2024) e Parasuraman (1985) que, em geral, é utilizada para mensurar a percepção dos clientes sobre a qualidade de serviços. A escala SERVQUAL permite mensurar a diferença entre expectativa e percepção do cliente, a partir de quatro dimensões e variáveis, conforme quadro 1. O questionário foi enviado por Google Forms e/ou entregue pessoalmente para preenchimento.

Quadro 1 – Dimensões e atributos de qualidade de serviço

Dimensões	Atributos de qualidade	Expectativa					Percepção				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Relacionamento Cliente - Funcionário	Boa comunicação										
	Profissionalismo										
	Reconhecimento de suas preferências										
	Explicação do serviço a ser prestado										
	Discrição (não falar de outros clientes)										
Estrutura do Salão	Localização										
	Disponibilidade estacionamento										
	Sala de espera confortável										
	Equipamentos e utensílios modernos										
	Banheiros adequados										
	Limpeza do ambiente										
	Som ambiente										
	Ambiente climatizado										
Profissionais	Compromisso horário marcado										
	Uniformização adequada										
	Higienização de utensílios										
	Competência técnica										
Serviços ofertados	Disponibilidade de café, água, chá										
	Variedade de serviços										
	Variedade de produtos e marcas										
	Horários convenientes de atendimento										

Fonte: Oliveira et al., (2024); Parasuraman (1985)

O questionário possibilitava a resposta a partir de escala uma Likert de 5 pontos em relação a expectativa e percepção da qualidade nos serviços de salão de beleza na cidade de Naviraí-MS, onde 1 – Ruim; 2 – Baixa; 3 – Indiferente; 4 – Muito boa; 5 – Excelente.

A população da pesquisa foi constituída por clientes mulheres da cidade de Naviraí-MS. Utilizou-se a amostragem não-probabilística, por conveniência. O questionário foi respondido por 22 clientes, constituindo a amostra da pesquisa. É importante destacar que os resultados descritos e analisados estão relacionados apenas à amostra, não podendo ser generalizados.

Os dados foram tratados e tabulados no Excel. A análise dos dados foi realizada com estatística descritiva, calculando a média dos fatores da escala Likert (1 a 5) para as 4 dimensões e suas respectivas variáveis, considerando a avaliação da qualidade dos serviços dos salões em

termos de expectativa e percepção de oferta de qualidade. A técnica de análise a partir das médias e desvio padrão buscou ainda evidenciar os gaps entre as expectativas e a percepção em relação à qualidade dos serviços.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa da pesquisa, apresenta-se a análise dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário estruturado, cuja elaboração foi orientada pelos pressupostos da avaliação da qualidade em serviços. Esta seção cumpre, portanto, a função de articular empiricamente o objetivo central do estudo, identificar a qualidade esperada e percebida por clientes na prestação de serviços oferecidos por salões de beleza na cidade de Naviraí-MS, com a literatura que fundamenta a noção de qualidade, especialmente aquela que distingue expectativas prévias e avaliações pós-consumo.

4.2 EXPECTATIVA E PERCEÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A análise inicia-se pela caracterização da amostra, etapa necessária para contextualizar o perfil das mulheres que participaram da pesquisa e, simultaneamente, situar os resultados no campo de validade que lhes corresponde. Em seguida, apresentamos quatro tabelas, cada uma organizada segundo as dimensões avaliadas (Relacionamento cliente–funcionário; Estrutura física do salão; Profissionais; Serviços ofertados). Essas dimensões derivam da lógica clássica de estudos sobre qualidade em serviços, que enfatizam tanto elementos tangíveis quanto atributos intangíveis associados à confiabilidade, empatia, segurança e responsividade. A estruturação dos resultados dessa forma busca favorecer a compreensão do comportamento das médias de expectativa e percepção, assim como dos gaps decorrentes.

A partir da tabulação dos dados, verificou-se a avaliação de 12 salões de beleza da cidade de Naviraí-MS, totalizando 22 respondentes. É importante destacar que a amostra, por ser não probabilística e restrita às participantes que aceitaram voluntariamente responder ao instrumento, não permite generalizações para o conjunto das consumidoras da cidade. Os resultados aqui apresentados devem, portanto, ser compreendidos como indicadores das percepções específicas deste grupo de clientes, servindo como sinalizadores importantes, mas não representativos em sentido estatístico.

A caracterização sociodemográfica das respondentes indica que 39% das participantes

possuem idade entre 19 e 39 anos, enquanto 68% situam-se entre 40 e 59 anos, distribuição que sugere maior presença de mulheres adultas e de meia-idade, público frequentemente associado a maior frequência de uso de serviços de beleza. Outro dado relevante refere-se ao fato de que todas as participantes têm filhos, com concentração significativa na faixa de 2 filhos (33%) e de 3 a 4 filhos (50%). Esse dado, além de descritivo, ajuda a interpretar demandas relacionadas à disponibilidade de tempo, conveniência e relação custo-benefício, frequentemente apontadas na literatura como determinantes da avaliação dos serviços.

A renda familiar das respondentes também apresenta diversidade: 36% declaram renda entre R\$ 5.725,00 e R\$ 8.526,00, 29% entre R\$ 2.863,00 e R\$ 5.724,00, e 21% entre R\$ 955,00 e R\$ 2.862,00. Essa variação sugere que os salões avaliados atendem a públicos de diferentes perfis socioeconômicos, o que pode influenciar as expectativas quanto à estrutura física, ao atendimento e aos serviços ofertados, conforme discutido por estudos que analisam a heterogeneidade das percepções de qualidade no segmento da beleza.

Concluída essa caracterização inicial, passa-se à apresentação e análise das tabelas referentes às quatro dimensões investigadas. A tabela 1 trata da dimensão relacionamento cliente-funcionário, aspecto central nos serviços de natureza predominantemente intangível, como é o caso dos salões de beleza.

Tabela 1 – Dimensão Relacionamento com cliente-funcionário

Dimensão	Atributos de qualidade	Expectativa (média)	Percepção (média)
Relacionamento com cliente-funcionário	Boa comunicação	4,64	4,64
	Profissionalismo	4,86	4,50
	Reconhecimento de suas preferências	4,68	4,55
	Explicação do serviço a ser prestado	4,64	4,27
	Discrição (não falar de outros clientes)	4,41	4,27
Média geral da dimensão		4,65	4,45
Desvio padrão		0,16	0,17

Fonte: dados da pesquisa

Na dimensão de relacionamento, os atributos Profissionalismo (4,86) e Reconhecimento de Preferências (4,68) apresentaram as maiores expectativas, refletindo a busca por um atendimento não apenas técnico, mas também personalizado. No entanto, esses mesmos atributos registraram os maiores gaps negativos (- 0,36 e - 0,13, respectivamente), indicando que as clientes percebem que os salões não estão totalmente atendendo a essas expectativas. O atributo Explicação do Serviço também se destacou negativamente, com gap de - 0,37, o que

pode sugerir falhas na comunicação durante o atendimento, seja pela falta de clareza, seja pela ausência de um diálogo mais detalhado sobre os procedimentos a serem realizados.

Esse resultado vai ao encontro do que defendem Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para quem a empatia e a comunicação são pilares fundamentais na avaliação da qualidade em serviços. Quando esses elementos falham, a confiança do cliente pode ser abalada, impactando diretamente na sua satisfação e fidelidade. A tabela 2 apresenta os resultados da dimensão Estrutura do Salão.

Tabela 2 – Dimensão Estrutura do Salão

Dimensão	Atributos de qualidade	Expectativa (média)	Percepção (média)
Estrutura do Salão	Localização	4,23	4,00
	Disponibilidade estacionamento	4,18	4,05
	Sala de espera confortável	4,27	4,18
	Equipamentos e utensílios modernos	4,45	4,41
	Banheiros adequados	4,23	4,23
	Limpeza do ambiente	4,68	4,59
	Som ambiente	4,41	4,36
	Ambiente climatizado	4,59	4,55
Média geral da dimensão		4,38	4,30
Desvio padrão		0,18	0,22

Fonte: dados da pesquisa

A Limpeza do Ambiente foi o atributo com a maior expectativa (4,68) e também a melhor percepção (4,59), ainda que com um gap de - 0,09. Esse resultado reforça a centralidade da higiene como um fator crítico de sucesso em salões de beleza, conforme apontado por Ghisi et al. (2006) e Santos et al. (2007). A Localização, por sua vez, foi o item com o maior gap negativo (- 0,23), o que pode estar relacionado a questões de acessibilidade, estacionamento ou até mesmo à visibilidade do estabelecimento.

Esse aspecto tangível, muitas vezes negligenciado, tem impacto direto na experiência do cliente, especialmente em cidades de porte médio como Naviraí, onde a conveniência é altamente valorizada. A tabela 3 apresenta os resultados da dimensão Profissionais.

Tabela 3 – Dimensão Profissionais

Dimensão	Atributos de qualidade	Expectativa (média)	Percepção (média)
Profissionais	Compromisso horário marcado	4,77	4,55
	Uniformização adequada	4,14	4,09
	Higienização de utensílios	4,68	4,45
	Competência técnica	4,50	4,32
Média geral da dimensão		4,52	4,35
Desvio padrão		0,28	0,20

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados da dimensão Profissionais evidenciam a importância para a importância da confiabilidade. O atributo Compromisso com o Horário Marcado teve a maior expectativa (4,77) e um gap considerável (- 0,22), indicando que os atrasos ainda são uma realidade percebida pelas clientes.

Da mesma forma, a Higienização de Utensílios, com expectativa de 4,68 e gap de - 0,23, revela uma preocupação com a segurança e a saúde, itens não negociáveis para cliente. A Competência Técnica, embora com percepção positiva (4,32), ficou abaixo da expectativa (4,50), sugerindo que as clientes esperam não apenas habilidades básicas, mas também atualização e especialização por parte dos profissionais.

A tabela 4 apresenta os resultados da dimensão Serviços. Os dados da dimensão Serviços Oferecidos indicam a presença dos menores gaps, o que indica uma maior adequação entre oferta e expectativa. A Variedade de Produtos e Marcas, inclusive, superou levemente a expectativa (+0,09), mostrando que os salões têm investido na diversificação de seu portfólio. Por outro lado, a Disponibilidade de Bebidas (café, água, chá) apresentou o maior gap negativo (-0,18), o que pode parecer um detalhe, mas, no contexto da experiência do cliente, representa uma oportunidade de melhoria em termos de cortesia e conforto.

Tabela 4 – Serviços oferecidos

Dimensão	Atributos de qualidade	Expectativa (média)	Percepção (média)
Serviços Ofertados	Disponibilidade de café, água, chá	4,45	4,27
	Variedade de serviços	4,41	4,32
	Variedade de produtos e marcas	4,23	4,32
	Horários convenientes de atendimento	4,50	4,35
Média geral da dimensão		4,40	4,34
Desvio padrão		0,12	0,38

Fonte: dados da pesquisa.

De modo geral, os resultados apontam para a existência de gaps negativos em todas as dimensões, ainda que com intensidades variadas. As maiores discrepâncias concentram-se nos atributos intangíveis, especificamente como profissionalismo, comunicação e pontualidade, o que reforça a complexidade inerente à gestão de serviços.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A discussão apresentada no capítulo teórico evidencia que a qualidade em serviços é influenciada simultaneamente por fatores intangíveis, como confiança, empatia e comunicação, e por elementos tangíveis, ligados à estrutura física, equipamentos e ambiente do local de prestação do serviço. Esse entendimento é amplamente consolidado por autores como Zeithaml, Bitner e Grönroos, que reforçam a natureza subjetiva da avaliação da qualidade e a centralidade do relacionamento entre cliente e prestador (Zeithaml; Bitner, 2003; Grönroos, 2007).

Os dados empíricos obtidos nesta pesquisa confirmam essa complexidade evidenciando que embora as clientes avaliem positivamente diversos aspectos técnicos dos salões de beleza analisados, emergem discrepâncias relevantes entre expectativa e percepção, sobretudo em atributos associados à interação humana e à confiabilidade do atendimento.

A literatura aponta que serviços são marcados pela intangibilidade, pela heterogeneidade e pela perecibilidade, características que dificultam a padronização e tornam a experiência do cliente essencial para a formação do julgamento de qualidade (Santos et al., 2007; Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2000). Nesse sentido, os resultados encontrados reforçam que essas particularidades se manifestam no cotidiano dos salões de beleza de Naviraí.

Os gaps observados nas dimensões analisadas, especialmente na dimensão Relacionamento cliente–funcionário, em que aspectos como profissionalismo, comunicação e reconhecimento das preferências das clientes apresentam diferenças expressivas entre expectativa e percepção, confirmam que a interação interpessoal continua sendo um dos principais desafios para a entrega consistente de qualidade. Tal constatação converge com achados de pesquisas anteriores no setor, que também identificam o atendimento como fator crítico de fidelização (Martins et al., 2014; Ribeiro et al., 2013).

Segundo afirmam Pereira et al., (2012), para compensar a intangibilidade dos serviços, os consumidores tendem a atribuir grande peso a evidências físicas como limpeza, conforto e equipamentos adequados o que se confirmou nos dados coletados, embora a dimensão Estrutura do salão apresente médias relativamente próximas entre expectativas e percepções, alguns

atributos, como disponibilidade de estacionamento e sala de espera confortável, ainda evidenciam lacunas a serem enfrentadas. Esses resultados sugerem que, mesmo quando o atendimento é satisfatório, a estrutura física continua sendo um componente relevante na avaliação final da experiência.

Sobre a dimensão Profissionais, os resultados empíricos mostram que, embora a competência técnica seja bem avaliada, atributos como cumprimento de horários e uniformização ainda apresentam discrepâncias negativas. Tal achado sugere que a percepção das clientes sobre qualidade técnica é positiva, mas a dimensão operacional, ligada à organização e ao rigor dos processos, constitui área de atenção para os salões avaliados, o que converge com o fato de a confiabilidade do serviço depende da capacidade do prestador em demonstrar competência técnica, padronização e higiene, elementos indispensáveis para reduzir a percepção de risco em serviços de natureza estética (Grönroos, 2003; Kotler, 2006).

Por fim, na análise da dimensão Serviços ofertados, embora a dimensão tenha apresentado gaps menores, atributos como variedade de serviços e disponibilidade de itens de conforto (água, café, chá) mostram que a expectativa das clientes tende a ser mais elevada do que a percepção, confirmando que o simples aumento de opções não garante excelência na experiência, reforçando o fato de que a ampliação e diversificação dos serviços pode agregar valor à experiência do cliente, mas isso não substitui a necessidade de atendimento personalizado e relações de confiança (Ribeiro et al., 2013).

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a qualidade esperada e percebida por clientes na prestação de serviços oferecidos por salões de beleza na cidade de Naviraí-MS. Os resultados demonstram que, de forma geral, a qualidade percebida se mantém em níveis elevados, com médias superiores a 4,0 em todas as dimensões, porém sistematicamente abaixo das expectativas, revelando lacunas importantes que exigem dos responsáveis pelos salões.

Os principais achados indicam que os maiores descompassos entre expectativa e percepção se concentram em atributos intangíveis e relacionais, tais como o profissionalismo e a clareza na explicação dos serviços, que evidenciaram as maiores lacunas negativas. Além disso, o compromisso com o horário e a higienização de roupas são itens críticos que impactam diretamente a confiança e a percepção de segurança dos clientes, enquanto aspectos tangíveis como a localização e a disponibilidade de estacionamento influenciam a conveniência e

acessibilidade dos serviços oferecidos.

Por outro lado, atributos como a limpeza do ambiente, a variedade de produtos e a boa comunicação foram percebidos de forma mais alinhada às expectativas, evidenciando que os salões têm desempenhado bem esses aspectos, os quais podem ser explorados como vantagens competitivas relevantes. Essa constatação destaca a importância da manutenção contínua dessas qualidades para garantir a satisfação e fidelização dos clientes.

Embora este trabalho apresente contribuições importantes, as limitações incluem o tamanho limitado da amostra, composto por 22 entrevistados, e a restrição ao público feminino, o que limita a generalização dos resultados para toda a população de consumidores. Além disso, uma abordagem puramente quantitativa, apesar de eficaz na mensuração das lacunas, não permite captar as nuances e motivações que influenciam as percepções dos clientes, apontando para a necessidade de métodos complementares em estudos futuros.

Do ponto de vista gerencial, o estudo mostra que a melhoria da qualidade percebida depende de investimentos em capacitação comportamental dos profissionais, padronização de processos internos e uma gestão eficaz do relacionamento com o cliente. Recomenda-se, por exemplo, a implementação de protocolos de atendimento que assegure pontualidade, maior transparência na descrição dos serviços e personalização do atendimento. Além disso, a manutenção da infraestrutura, especialmente no que diz respeito à disponibilidade e sinalização do estacionamento, é fundamental para proporcionar uma experiência completa e satisfatória ao cliente.

Assim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a amostra e incluam o público masculino, permitindo análises comparativas entre gêneros e aumentando a representatividade dos resultados. A adoção de métodos mistos, combinando técnicas quantitativas e qualitativas como entrevistas e grupos focais, poderá aprofundar a compreensão das lacunas identificadas.

A realização de estudos longitudinais que acompanham a evolução da percepção da qualidade após a implementação de melhorias estruturais e gerenciais se mostra pertinente. Por fim, investigações sobre o impacto de variáveis demográficas, como idade, renda e frequência de uso dos serviços, poderão oferecer insights valiosos para a segmentação e personalização das estratégias de atendimento.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABIHPEC). **Panorama do setor de beleza e cuidados pessoais** - 2025. Disponível em:



https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Panorama-do-Setor-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais_12.08.25_Port.pdf. Acesso em 24 de outubro de 2025.

BUOSI, Juliana Cristina; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Marcio Mattos Borges de. A influência das dimensões da qualidade na satisfação dos consumidores de serviços de beleza. **Produto & Produção**, vol. 14 n.1, p. 128-148, fev. 2013.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. E ed. Porto Alegre, Bookman, 2000.

GALDINO, Luciene de Lima; SILVA, Jucyara Gomes da. Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso na empresa Marcelo Cabeleireiro e Cosméticos. **Revista Gestão e Organizações**, v. 03, n. 02, Jun/Dez. 2018.

GHISI, E.; MONTIBELLER, A.; SCHMIDT, R. W. Potential for potable water savings by using rainwater: an analysis over 62 cities in southern Brazil. **Building and Environment**, v. 41, p.204– 210, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRONROSS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. Ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.
HAMMERSCHMITT, A.; AZEVEDO, D. O papel da aprendizagem na padronização de serviços de beleza. In: ENCONTRO DA DIVISÃO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 7., 2012. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALAGUTI, Sirval Henrique; FAVERO, Marcela Bortotti. O uso da escala SERVQUAL para mensurar a percepção de valor dos serviços do salão espaço vip. **Caderno de Administração**. v. 22, n. 2, 2014.

MARTINS, C.; VENÂNCIO, D. M.; FIATES, G. G. S.; ROMAN, D. J.; ERDMANN, R. H. Gestão de serviços em salões de beleza: do diagnóstico à melhoria de qualidade. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, Ano 9, nº 3, jul-set/2014, p. 79-93.

OLIVEIRA, Alice Dias; GONÇALVES, Lauren Lizz Valadão; FERRAZ PINTO, Sarah Paulo; PACHECO, Diego Júlio. **Aplicação do modelo SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços numa empresa de varejo**. Congresso Internacional de Administração (ADM), 2024. Disponível em:
https://admpg.com.br/2024/anais/arquivos/06282024_120622_667ed56aebb3b.pdf. Acesso em: 23 de agosto de 2024.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; & BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Source: **The Journal of Marketing**, 49(4), 41–50, 1985.

PEREIRA V.R.; CARVALHO, M. M.; ROTONDARO, R. G. Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço. **Produção**, v. xx, n. x, São Paulo, p.1-17, 2012.



Ribeiro, J. L. D. et al. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, v. 23, n. 3, p. 609-624, jul./set. 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; CARDOSO, O. R.; CAVALLAZZI, J. E. Ampliação do Modelo Teórico de Cenários de Serviços: uma ferramenta de marketing de serviços. **SEGET-SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 4., 2007, p.1-15.

ZEITLANDO, V. BITNER, J.M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 21 ed. Porto Alegre, Bockman, 2003.



APÊNDICE A QUESTIONÁRIO

1) Salão que frequentou a última vez: _____

2) Sexo:

1. ☐ Masculino
2. ☐ Feminino
3. ☐ Outro

3) Faixa etária:

1. ☐ Até 18 anos
2. ☐ Entre 19 e 39 anos
3. ☐ Entre 40 e 59 anos
4. ☐ 60 anos ou mais

4) Quantidade filhos:

1. ☐ Nenhum ou 1
2. ☐ 2 ou 3
3. ☐ 3 ou 4
4. ☐ 4 ou mais

5) Qual sua renda familiar?

1. ☐ Até R\$ 954,00
2. ☐ de R\$ 955,00 a R\$ 2.862,00
3. ☐ de R\$ 2.863,00 a R\$ 5.724,00
4. ☐ de R\$ 5.725,00 a R\$ 8.586,00
5. ☐ acima de R\$ 8.586,00

O questionário apresenta 4 Dimensões: Relacionamento Cliente-Funcionário; Estrutura do Salão; Funcionários e Serviços ofertados. Para cada Dimensão é apresentado um conjunto de questões. Você deve responder sobre qual era sua expectativa em relação ao salão que frequentou (o último que você foi), ou seja, o que você esperava do salão antes de ir até ele, e qual foi sua percepção depois de ir até o salão e realizado o serviço.

Para responder o questionário a seguir em relação a expectativa e percepção, considere uma escala onde 1 – Ruim; 2 – Baixa; 3 – Indiferente; 4 – Muito boa; 5 – Excelente.

Dimensões	Atributos de qualidade	Expectativa					Percepção				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Relacionamento Cliente - Funcionário	Boa comunicação										
	Profissionalismo										
	Reconhecimento de suas preferências										
	Explicação do serviço a ser prestado										
	Discrição (não falar de outros clientes)										
Estrutura do Salão	Localização										
	Disponibilidade estacionamento										
	Sala de espera confortável										
	Equipamentos e utensílios modernos										
	Banheiros adequados										
	Limpeza do ambiente										
	Som ambiente										
	Ambiente climatizado										
Profissionais	Compromisso horário marcado										
	Uniformização adequada										
	Higienização de utensílios										
	Competência técnica										
Serviços ofertados	Disponibilidade de café, água, chá										
	Variedade de serviços										
	Variedade de produtos e marcas										
	Horários convenientes de atendimento										