



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

PAULO SÉRGIO MEDEIROS DE OLIVEIRA

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO SALÃO DE
BELEZA MESSIAS CABELOS SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR.**

PATOS – PB

2014

PAULO SÉRGIO MEDEIROS DE OLIVEIRA

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO SALÃO DE
BELEZA MESSIAS CABELOS SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação de **Bacharelado em
Administração** da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Msc. Dante Flávio Oliveira Passos

PATOS – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

O49p Oliveira, Paulo Sergio Medeiros de
A percepção da qualidade na prestação de serviços do Salão de Beleza Messias Cabelos sob a ótica do consumidor [manuscrito] : / Paulo Sergio Medeiros De Oliveira. - 2014.
25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Msc. Dante Flávio Oliveira Passos, CCEA".

1. Qualidade de serviços. 2. Serviços. 3. Percepção. I.
Título.

21. ed. CDD 658.562

PAULO SERGIO MEDEIROS DE OLIVEIRA

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO SALÃO DE
BELEZA MESSIAS CABELOS SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR.

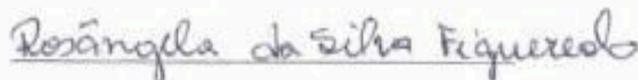
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação de Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharel em Administração

Aprovado em: 22/07/2014



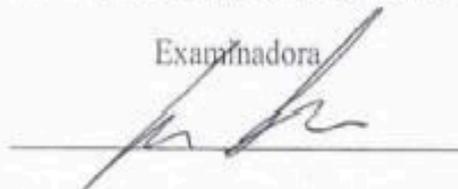
Prof. Msc Dante Flavio Oliveira Passos / UEPB

Orientador



Prof.^a Msc. Rosângela da Silva Figueiredo / UEPB

Examinadora



Prof.^o Msc. Igor Martins / UEPB

Examinador

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO SALÃO DE BELEZA MESSIAS CABELOS SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR.

Paulo Sérgio Medeiros de Oliveira¹

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo identificar a percepção da qualidade na prestação de serviços do salão de beleza Messias Cabelos sob a ótica do consumidor. Sendo utilizadas para lograr êxito as teorias acerca da qualidade, percepção do consumidor e a percepção da qualidade em serviços. Os dados foram constituídos através de um estudo de caso realizado no Salão Messias Cabelos na cidade de Patos-PB, contando com a participação de 30 clientes, como forma de coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, que foram analisadas de forma quantitativa. As informações obtidas na pesquisa foram satisfatórias para a solução do questionamento proposto neste artigo, propiciando o delineamento do perfil dos clientes do estabelecimento e a constatação da qualidade nos serviços prestados por ele, através da percepção dos consumidores.

Palavras-chave: Qualidade; Serviços; Percepção.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual vem se transformando cada vez mais rápido, trazendo consigo novas tecnologias a cada dia, com isso os clientes têm passado a adotar posturas mais exigentes ao adquirirem produtos ou serviços. Este fator aliado ao aumento da concorrência tem obrigado as empresas a buscarem serviços com mais qualidade para tentarem se manterem vivas no mercado.

Segundo Oliveira (2003), a qualidade passou a ser vista pelas empresas como arma estratégica frente à concorrência, pois, quanto maior a qualidade percebida pelo consumidor maior será sua lealdade, porém admitindo que qualidade seja um valor subjetivo o que a torna um alvo móvel, devendo em cada caso, adaptar as estratégias para atender às necessidades do cliente.

Nota-se que as classes menos favorecidas no Brasil, nos últimos anos, passaram a ter acesso à renda, proveniente de programas sociais do governo, com isso, foi possível o acesso a produtos e serviços dos quais não possuíam poder de compra, devido as suas condições financeiras, esse foi um dos fatores que contribuiu para ocasionar um aquecimento do mercado interno.

¹ Discente do curso de bacharelado em Administração pela UEPB.
Email: sergiouepb@gmail.com.

Nesse contexto, a qualidade na prestação de um serviço faz-se necessária para um bom relacionamento com o cliente, observa-se que um consumidor satisfeito tende a voltar a consumir. Cobra (2009) defende que a qualidade e o valor de um bem ou serviço são fatores que levam o cliente a estar satisfeito, devido aos aspectos tangíveis (durabilidade, desempenho e confiabilidade) e intangíveis (satisfação das necessidades e superação das expectativas dos clientes), para satisfazer as necessidades dos clientes é necessário que todos na organização se comprometam da produção até a resolução de questões oriundas de reclamações.

O segmento de serviços no Brasil tem apresentado crescimentos significativos na economia, demonstrando ser de grande importância para geração de emprego e renda, segundo o Ministério da Indústria e do Comércio Exterior (2013), aponta que o setor terciário (o qual engloba as atividades de serviços e comércio) tem chamado à atenção de investidores tanto brasileiros como estrangeiros, em 2009 o setor de serviços correspondeu na menos que 68,5% do PIB brasileiro.

No país, um dos segmentos que tem sofrido um aumento é o de beleza, que vem apresentando crescimento considerável, um dos fatores pode ter sido o acesso à renda das classes outrora citadas, bem como a participação do público masculino, que vem demonstrando um maior interesse com os cuidados pessoais, surgindo assim novos nichos a serem explorados por parte das empresas desse ramo.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no ano de 2013, o segmento de beleza (salões e barbearias) teve um crescimento de 100 mil novos estabelecimentos com relação ao ano de 2012, o que ocasionou um aumento na concorrência deste setor, alguns empresários tem buscado diversificar a sua atividade através da oferta de outros produtos ou serviços (SEBRAE, 2013).

Ao se observar a importância do setor de serviços para a economia brasileira, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: qual a percepção da qualidade na prestação de serviços do salão de beleza Messias Cabelos sob a ótica do consumidor?

O presente artigo tem por objetivo geral identificar a percepção da qualidade na prestação de serviços do salão de beleza Messias Cabelos sob a ótica do consumidor, para se alcançar esse propósito foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Traçar o perfil dos consumidores do salão Messias Cabelos;
- Identificar se há presença da qualidade na prestação de serviços através da percepção do cliente.

O estudo da percepção da qualidade na prestação de serviços sob a ótica do consumidor mostra-se viável e importante, tendo em vista que a qualidade nos últimos anos passou a ser usada como ferramenta para a manutenção de clientes.

Como o segmento de serviços vem apresentado crescimento significativo, o presente trabalho se faz necessário, pois, busca elucidar quais os aspectos da qualidade são percebidos pelos consumidores, utilizando como pano de fundo para a pesquisa o Salão Messias Cabelos.

A utilidade da pesquisa se deu pelo seguinte enfoque, ao passo em que as empresa passar a entender como os clientes avaliam os seus serviços prestados, a mesma passará a ter condições de realizar adequações necessárias para a satisfação das necessidades dos seus consumidores.

A relevância do estudo se mostrou pelo fato de que a pesquisa propõe fornecer dados a empresas do segmento de serviços, possibilitando o entendimento do que os consumidores entendem por serviços de qualidade, ao se ter acesso a esse tipo de informação, as organizações passam a ter condições de formular estratégias competitivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta etapa visa fazer uma abordagem teórica sobre a qualidade nos serviços, com intuito de conceituar e apresentar os principais pesquisadores do tema.

2.1 Qualidade

Para Campos (2004) um produto ou serviço de qualidade deve satisfazer as necessidades dos clientes ao tempo certo, da melhor maneira e o mais rápido possível. Nesse contexto, demonstra-se que a qualidade apresenta características mutáveis e que pode variar de cliente para cliente, adquirindo sentido subjetivo.

Observa-se que a qualidade varia de indivíduo para indivíduo não sendo um termo fácil de conceituar. Nesse contexto, Paladini (2012), aborda qualidade como uma identificação dos atributos ligados aos produtos ou serviços pelos consumidores, ou seja, a qualidade depende do valor atribuído por cada indivíduo.

Segundo Lopes (2011), qualidade é uma ideia de característica que induz a superioridade ou perfeição, buscada pelas empresas, com intuito de satisfazer as necessidades dos clientes diante de um mercado competitivo, percebe-se que a qualidade é uma ferramenta

salutar para as empresas no tocante ao atendimento satisfatório dos anseios de seus consumidores.

Paixão (2011) afirma que a qualidade é fator de impacto no que diz respeito ao funcionamento de um produto ou serviço, pois, dependem da interpretação implícita dos consumidores, influenciando o nível de satisfação destes, nota-se que a qualidade assume uma característica de subjetividade ao passo que as necessidades dos clientes variam isso implica dizer que, o modo como uma pessoa avalia a qualidade de um produto ou serviço tende a ser diferente da avaliação de outra pessoa.

Para Oakland (1994), a qualidade está ligada diretamente a satisfação daquilo que o cliente almeja, com intuito encantá-lo. Observa-se que se uma organização conseguir levar o cliente ao ponto de deixá-lo encantado com um produto ou serviço, a tendência é que o mesmo se torne cativo àquela empresa.

Nota-se que atingir qualidade em um produto ou serviço não é tarefa fácil de ser cumprida, mesmo através da simplificação de seu conceito, o qual alguns autores a definem como de adequação ao uso, Paladini (2012) aponta que, o conceito de adequação ao uso apresenta restrições na sua forma de ser entendido, pois, não considera o ambiente global no qual as áreas levadas em conta estão inseridas, e sim apenas a relação direta entre a produção e o consumo. Com isso, o autor apresenta três conjuntos a serem levados em conta na abordagem do conceito de qualidade, apresentadas a seguir:

- O modelo ampliado da adequação ao uso: Leva em consideração as variáveis que o consumidor leva em conta ao adquirir um produto, apresentando as 5 dimensões de Garvin, revestidas de uma nova visão: confiança no processo de produção; aceitação do produto; valor associado ao produto; confiança na imagem ou na marca; adequação ao usuário.
- O modelo de impacto de produtos e serviços na sociedade como um todo: diferencia o conceito entre cliente e consumidor; percepção de que a sociedade é cliente da empresa; ações sociais da empresa pode ser um elemento fundamental para transformar clientes em consumidores (ou não).
- O modelo da qualidade globalizada: maior ênfase na facilidade de acesso do consumidor as mais variadas ofertas; necessidade de fidelizar clientes; oportunidade de atuar em outros mercados; a relação saudável da empresa com o meio ambiente tornou-se indicar crucial de qualidade.

Observa-se, através dos pontos abordados por Paladini (2012), que para se atingir a

qualidade faz-se necessário um esforço por parte das empresas que devem buscar realizar adequações que culminem na satisfação das necessidades dos consumidores, observando que a diferença entre cliente e consumidor, buscar formas de tornar este primeiro em um consumidor fiel a sua empresa, percebe-se também que ações socioambientais se tornaram um elemento estratégico no bom relacionamento Empresa/Sociedade.

Deming (1990) descreve que a qualidade de um produto ou serviço só pode ser definida pelos termos do indivíduo que o avalia, ou seja, adota o caráter subjetivo, com o intuito de direcionar as ações das empresas Deming desenvolveu 14 princípios da gestão que culminam para aperfeiçoamento da qualidade, aplicam-se a organizações de todos os portes, os quais são apresentados abaixo:

1. Estabelecer constância de propósitos => focar na melhora contínua do produto ou serviço, com foco na competitividade, geração de emprego e a manutenção no mercado;
2. Adotar a nova filosofia => tomar para si suas responsabilidades, assumindo assim o papel como líder no processo de transformação;
3. Eliminar a dependência da inspeção em massa => deve-se introduzir a qualidade no processo de produção já no primeiro estágio;
4. Parar com a prática de aprovar orçamentos com base no preço => a administração não pode abrir mão da qualidade em detrimento ao preço;
5. Melhorar constantemente o sistema de produção e de prestação de serviços => com melhoras contínuas, à distribuição estatística das características qualitativas principais das peças, materiais e serviços torna-se tão estreita que as especificações se perdem no horizonte;
6. Instituir treinamento no local de trabalho => a administração necessita de treinamento para aprender a conhecer a empresa, desde o recebimento de materiais até o cliente. Necessitando compreender e saber avaliar a variabilidade;
7. Adotar e instituir a liderança => a função da administração não é supervisionar, e sim liderar, trabalhando fontes de melhoras, definir os termos de qualidade e traduzi-los para o projeto e produto final;
8. Elimine o medo => ninguém pode dar o melhor de si mesmo se não se sentir seguro;
9. Rompa as barreiras entre os diversos setores de pessoal => todos os setores devem conhecer os problemas enfrentados com os diversos materiais e especificações na

- produção e na montagem, com intuito de reduzir perdas originadas pelo retrabalho decorrente das tentativas de empregar materiais inadequados para o fim pretendido;
10. Elimine “slogans”, exortações e metas para a mão-de-obra => exortações e cartazes geram frustrações e ressentimentos. Anunciam aos operários que a administração não tem consciência que se interpõem à realização profissional deles;
 11. A) Suprima as quotas numéricas para a mão-de-obra => o trabalho da administração é o de substituir os padrões de trabalho por uma liderança inteligente baseada em conhecimento; b) Elimine objetivos numéricos para o pessoal da administração => o único número que um administrador pode colocar diante de seu pessoal é uma declaração sobre os fatos relativos à sobrevivência da organização;
 12. Remova as barreiras que privam as pessoas do justo orgulho do trabalho bem executado => a) Para o operário horista, a responsabilidade dos chefes deve ser mudada de números absolutos para a qualidade; b) Para as pessoas da administração, abolir avaliação anual de desempenho ou de mérito, bem como da administração por objetivos;
 13. Estimule a formação e o autoaprimoramento de todos => uma organização não precisa apenas de gente boa; precisa de gente que vai se aprimorando sempre através de formação adequada;
 14. Tome iniciativa para realizar transformação => a administração deverá assumir e enfrentar cada um dos 13 princípios anteriores, e as moléstias fatais, os administradores deverão chegar a um consenso relativamente ao significado de cada um deles e à orientação a tomar. Deverão concordar em implantar a nova filosofia.

Observa-se que os 14 princípios de Deming servem como um norte a ser seguido pelas empresas que almejam o sucesso, a adoção da qualidade nos processos produtivo se torna uma tarefa de longo prazo que, se bem realizada, pode garantir a sobrevivência da empresa no mercado.

Percebe-se que os conceitos de qualidade culminam para a satisfação das necessidades dos consumidores, e que a falta da mesma pode implicar na perda de espaço no mercado, diante dos níveis de exigência cada vez mais altos dos clientes.

Entende-se que as empresas devem buscar meios de chamar a atenção dos consumidores, para o produto ou serviço que está sendo ofertado, elas lançam mão das mais variadas estratégias para que os clientes as percebam e as selecionem diante de suas concorrentes.

2.2 Percepção do consumidor

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 124), “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.” Nesse contexto, pode-se inferir que para optar por um produto ou serviço o consumidor leva em conta a carga de informações que recebe diariamente, realiza uma triagem e escolhe aquele que mais se adequa as suas necessidades.

Segundo Las Casas (2009), o estilo de vida do consumidor interfere em sua percepção bem como às suas necessidades, cabendo às empresas adequar as suas estratégias para chamar a atenção, buscando imprimir uma imagem que fique marcada na memória do seu público-alvo, diante disso, pode-se destacar que as táticas utilizadas pelas empresas devem estar voltadas ao encantamento de seus consumidores, tarefa árdua devido ao fator de que as necessidades dos seres humanos serem insaciáveis e mutáveis, as empresas se fazendo necessária a adoção de técnicas dinâmicas para tentar acompanhar as demandas de seus clientes.

Compreende-se que o modo como os consumidores interpretam a gama de informações diárias assumem um contorno subjetivo, uma mesma mensagem pode ser entendida de forma distinta entre diferentes consumidores, conforme Mattar (2011), as informações recebidas pelos consumidores são filtradas, essa filtragem tem o intuito de direcioná-los para as informações as quais os interessam, porém quando expostos àquelas informações que são inúteis a seus interesses as mesmas tendem a ser descartadas, uma mesma informação pode ser entendida de maneira diversa por consumidores diferentes, devido aos seus fatores individuais.

Para Cobra (2005), a percepção do consumidor é fator determinante na consumação de uma compra, ela é baseada em três aspectos: sensação ligada aos sentidos humanos, organização aspecto ligado aos estímulos que são organizados na memória de forma a direcionar a escolha de determinado produto ou serviço e a interpretação que é o julgamento com base em experiências passadas.

Observa-se a importância de chamar a atenção do consumidor para o produto ou serviço ofertado, lançando mão de estratégias diversificadas que estimulem o desejo para o consumo e bem como buscar tornar o cliente fiel a organização, Karsaklian (2012) aponta que, a percepção se origina dos estímulos físicos que ativam as sensações do indivíduo, ela é composta pelas características de subjetividade, seletividade, simplificação, limitação no

tempo e cumulatividade que atuam como responsáveis pelo direcionamento da tomada de decisão.

Inferre-se que a maneira como o consumidor percebe a qualidade dos serviços ofertados é fator que determinará a sua escolha em consumir ou não aquele serviço. No próximo tópico será abordada a percepção da qualidade em serviços, a fim de se nortear a cerca do conteúdo de fora conceitual.

2.3 Percepção da qualidade em serviços

Serviços, segundo Moreira (2008), é uma atividade (ação) na qual ao passo em que é ofertada, também ocorre o seu consumo, não podendo ser estocada para depois ser consumida. Nesse contexto, apresenta-se como algo intangível, ao passo em que é impossível armazená-lo, ocorrendo o seu consumo concomitantemente com a sua oferta.

Conforme Urdan e Urdan (2011), os serviços prestados não resultam em algo que possa ser tocado, mas sim percebidos, gerando satisfação e valores de custo e benefício junto aos consumidores, podendo estar ligado ou não a um bem tangível.

Las Casas (2006) aponta quatro características para os serviços, intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade, que concernem ao fato de que os serviços são abstratos, não podendo ser tocados ou armazenados, seu consumo ocorre no momento de sua oferta, ocorrendo à impossibilidade de se manter a qualidade constante, devido ao fator da instabilidade do ser humano que presta o serviço.

Diante do que já foi exposto, compreende-se que a percepção da qualidade nos serviços decorre dos valores subjetivos de cada consumidor, ou seja, cada pessoa tem seu entendimento do que é qualidade. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) afirmam que:

cada contato com o cliente é referido como sendo um momento da verdade, uma oportunidade se satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação de percepção do serviço prestado com as expectativas dos serviços desejados. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também com agradável surpresa.

Entende-se que o enfoque das empresas deverá ser dirigido para o cumprimento do foi proposto na oferta do serviço, procurando atender as necessidades dos seus consumidores de forma satisfatória, com intuito de agregar valor e se destacar diante dos concorrentes.

Compreende-se que a qualidade na prestação dos serviços se torna em estratégia de sobrevivência para as empresas, pois, ao fornecer um serviço no qual o consumidor satisfaça as suas necessidades ou até mesmos supere suas expectativas, a tendência é que ele não só se torne cativo àquela organização bem como divulgue a mesma para seu ciclo de convivência. Neves (2010, p. 34) afirma que:

para prestar um serviço de qualidade é necessária à busca da melhoria contínua, e o sucesso desse processo aumentará de acordo com o grau de relacionamento com seus clientes, pois através do conhecimento dos anseios e necessidades destes que se podem traçar estratégias de retenção dos mesmos.

Percebe-se que as empresas devem prezar pela prestação de serviços de qualidade e a manutenção de um relacionamento amigável com os seus consumidores, esses dois fatores quando bem alinhados resultam em um relacionamento duradouro.

Solomon (2008) defende que a percepção está ligada as sensações dos consumidores e a maneira como elas são absorvidas, organizadas e interpretadas, convergindo para a geração de um valor.

Para Albrecht (2002) uma empresa que preze pela excelência em seus serviços deve ter qualidade no mínimo equiparada a dos seus principais concorrentes, que normalmente prestam serviços de qualidade elevada, devendo ser sublime a vista de seus consumidores, para que possam agregar valor aos serviços e aumentarem a sua rentabilidade, bem como conquistar mercado.

Entende-se que o serviço ofertado é de qualidade, quando o mesmo é exercido de forma sublime aos olhos dos usuários satisfazendo plenamente as suas necessidades, esse fator tende a cativar os consumidores tornando-os fiéis a empresa, segundo o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (2005), a prestação de serviços de qualidade é a concentração de esforços para satisfação das necessidades e os desejos do consumidor de modo a superar as suas expectativas, tornando-se o norte a ser seguido pelas empresas que buscam o sucesso.

Segundo Marques (2006), o fator humano é a base para uma prestação de serviços de qualidade, bem como a necessidade de cumprir o planejamento e as atividades previstas para o alcance dos objetivos elencados, sendo necessário que ocorra um bom atendimento perante os consumidores. Nota-se a necessidade de que haja investimento na qualificação dos colaboradores para que esses executem cada vez melhor as suas funções designadas e possam

focar na excelência dos serviços e, assim, angariar novos clientes e fidelizar os já existentes.

3 METODOLOGIA

Para Prodanov (2013, p. 14), “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”. Nesse contexto, os procedimentos metodológicos a serem utilizados para atingir os objetivos propostos foram apresentados a seguir.

3.1 Tipo de Pesquisa

Quanto aos fins o tipo de pesquisa será descritiva, tendo em vista que, a pesquisa busca expor quais são os aspectos da qualidade percebidos pelos clientes, Vergara (2011) aponta que, o intuito da pesquisa descritiva é demonstrar características de uma população ou fenômeno, podendo ainda fazer correlações e definir a natureza dos mesmos.

Quanto aos meios trata-se de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso, Vergara (2011) define a pesquisa bibliográfica como, uma pesquisa desenvolvida com base em materiais publicados nas mais variadas fontes que vão desde livros a materiais eletrônicos, servindo de embasamento para qualquer tipo de pesquisa. Com relação a estudo de caso Prodanov (2013) aponta que, trata-se de uma forma aprofundada de investigação tendo como objeto de estudo uma unidade que pode ser um indivíduo, família, grupo ou comunidade entre outros, com intuito de estudar os variados aspectos que o compõem.

3.2 População e Amostra

A população ou universo de análise se trata do conjunto de elementos que se pretende estudar, população segundo Vergara (2011, p. 46), “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo.”, nesse sentido, o estudo de caso terá sua população composta pelos clientes do Salão Messias Cabelos, localizado na cidade de Patos-PB.

A amostra foi não probabilística por critério de acessibilidade, aleatória simples, Prodanov (2013) aponta que, na amostra por acessibilidade o pesquisador leva em conta

aqueles indivíduos, os quais ele tem acesso, aceitando-os como a representação do universo que se pretende estudar, o tamanho da amostra foi de 30 indivíduos.

3.3 Variáveis da pesquisa

Para base de pesquisa foram adotadas 9 variáveis que são relacionadas a questão da qualidade de serviços.

Aonde foram abordadas as seguintes características: atendimento; estrutura física; ponto; produtos; marca; mix de serviços; preço; atendimento da expectativa; percepção.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta de dados se deu através de questionário fechado aplicado junto aos clientes do Salão Messias Cabelos, com intuito de identificar a percepção dos clientes sobre a questão da qualidade nos serviços prestados, para Vergara (2011) questionário é uma série de perguntas fornecidas ao respondente, podendo ser impresso ou digital, devendo ter um número adequado de questões que direcionem a obtenção da resposta do problema proposto.

Os questionários foram aplicados no período de 27/05 a 05/06 de 2014, durante o horário de expediente da empresa, bem como através de ligações telefônicas.

3.5 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados coletados foram analisados através da estatística descritiva, segundo Silvestre (2007), na estatística descritiva o interesse está em medir as características dos elementos da população, a intenção desse tipo de análise é a obtenção de um valor preciso que represente o padrão da população levando em conta todos os elementos pesquisados.

A avaliação dos questionários se deu através de procedimentos estatísticos em uma distribuição de frequência simples, utilizando procedimentos percentuais, com base nos resultados obtidos foi elaborado gráfico e tabelas, segundo Pádua (2004), a análise estatísticas dos dados tanto pode ser feita pelo pesquisado bem como ser deixada a cargo de um especialista, para facilitar a compreensão dos dados o pesquisador pode representá-los visualmente, favorecendo o processo de análise e interpretação.

4 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Salão Messias Cabelos foi fundado em junho de 2002, está localizado na Rua Antônio Félix, 1220 no bairro da Vitória em Patos, PB, tendo como proprietário o senhor Emmanuel Messias de Araújo Ferreira.

A sua história começou de maneira inusitada, quando aos 12 anos em uma brincadeira entre amigos, o Messias cortou o cabelo de um deles, após algum tempo cortando o cabelo de amigos e familiares de forma gratuita e sentindo interesse de se aperfeiçoar buscou vaga em um curso profissionalizante oferecido pela Prefeitura Municipal de Patos, porém, recebeu como resposta uma negativa, então, durante três anos passou a frequentar os salões do bairro onde morava observando as técnicas utilizadas pelos profissionais, aos poucos foi aprendendo a arte da barbearia. Durante algum tempo prestou serviços para algumas empresas de ramos distintos, como por exemplo, bandas e empresa de engarrafamento de bebidas, mas ao ser desligado desta última e encontrar mais espaço no mercado de trabalho, se viu obrigado a abrir seu próprio negócio.

Hoje o salão conta com uma carteira de clientes de aproximadamente 750 pessoas, sendo o ponto próprio, oferece como serviços cortes de cabelos, sobrancelhas, barba e recentemente foi introduzido o atendimento ao público feminino com serviços que vão de escovas simples a tratamentos com cosméticos.

A empresa atualmente funciona informalmente, contando com dois colaboradores, o proprietário e sua esposa.

5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta fase se dá a análise dos resultados obtidos durante a pesquisa, através da relação das respostas com o que foi estudado no referencial teórico, na busca de se atingir os objetivos propostos neste trabalho.

A presente análise dos dados está distribuída de acordo com a ordem dos questionários aplicados, que foram divididos em duas partes, as quais buscam definir o perfil dos clientes da empresa e a qualidade dos serviços prestados.

5.1 – Perfil dos Clientes

O perfil busca traçar o perfil dos clientes do Salão Messias Cabelos acerca do sexo, idade, renda mensal. Na tabela 01 temos a questão relacionada ao sexo do entrevistado.

Tabela 01 – Distribuição por sexo dos respondentes

Variável	Qtd	%
Masculino	27	90
Feminino	03	10

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

É possível observar através da tabela 01 que, 90% dos respondentes são do sexo masculino e apenas 10% do sexo feminino. Levando-se em conta o resultado obtido, pode-se dizer com relação a esse aspecto, que a maior parte dos esforços da empresa são direcionados para o público masculino.

O fato da maioria dos clientes do Salão Messias cabelos serem homens se dá por dois fatores, primeiro que a proposta inicial do salão era mais voltada para esse público alvo e segundo o aumento do interesse dos homens pela questão dos cuidados estéticos. Assim, percebe-se que a empresa deve dispender esforços para conquistar o público feminino aumentando assim a sua carteira de clientes.

A tabela 02 demonstra os resultados obtidos sobre a faixa-etária dos clientes respondentes:

Tabela 02 – Distribuição por faixa etária

Faixa Etária	Qtd	%
Menos de 10 anos	01	03
De 10 a 20 anos	08	27
De 21 a 30 anos	10	34
De 31 a 40 anos	06	20
Acima de 40 anos	05	16

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Os dados revelam que 34% dos respondentes têm idade entre 21 e 30 anos, 27% têm entre 10 e 20 anos, 20% com idade entre 31 e 40 anos, 16% estão acima dos 40 anos e apenas 3% abaixo dos 10 anos. É possível visualizar que os clientes do salão são bem jovens, tendo em vista que, a soma dos clientes com idade menor que 40 anos equivale a 84% dos respondentes, os dados apontam que a maioria dos clientes do salão fazem parte da população

economicamente ativa do país.

O terceiro ponto abordado foi a questão referente à renda mensal, os resultados obtidos estão na tabela 03.

Tabela 03 – Renda mensal dos respondentes

Renda Mensal	Qtd.	%
Até 01 salário mínimo	12	40
De 1 a 2 Salários mínimos	12	40
De 3 a 5 Salários Mínimos	04	13
De 5 a 8 Salários Mínimos	02	07
Acima de 9 Salários Mínimos	00	00

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A tabela 03 demonstra que, 40% dos clientes do salão recebem até 01 salário mínimo, havendo-se repetido o mesmo resultado de 40% para os que recebem de 1 a 2 salários mínimos por mês, 13% recebem de 3 a 5 salários e 7% recebem entre 5 a 8 salários mínimos, não foi constatado nenhum cliente que receba acima de 9 salários mínimos.

Os dados demonstram que a grande maioria dos clientes do Salão Messias Cabelos pertence às classes menos favorecidas.

Com base nos resultados obtidos foi possível identificar que a maioria dos clientes do salão são homens com idades entre 10 e 30 anos, com renda até dois salários mínimos. Após a definição do perfil dos clientes foi iniciado a avaliação dos serviços do salão, os resultados serão discutidos a seguir.

5.2 – Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados

Após analisar o perfil dos clientes do Salão Messias Cabelos, inicia-se a avaliação dos serviços prestados pela empresa, com intuito de identificar a presença da qualidade nos serviços prestados através da percepção dos usuários.

Inicialmente, o respondente foi abordado acerca do tempo no qual ele é cliente do salão, os resultados foram distribuídos na tabela 04.

Tabela 04 – O tempo no qual é cliente no estabelecimento

Tempo	Qtd	%
Menos de 6 meses	00	0
De 6 meses a 1 ano	02	7
De 1 a 2 anos	06	20
De 2 a 4 anos	13	43
De 4 a 6 anos	03	10

De 6 a 8 anos	02	7
De 8 a 10 anos	00	0
De 10 a 12 anos	04	13

Fonte – Pesquisa direta (2014)

Com base na tabela 04 é possível perceber que 43% dos clientes frequentam o salão há um período entre 2 e 4 anos, 20% são clientes há um período entre 1 e 2 anos, 13% afirmaram que são clientes há um período entre 10 e 12 anos, 10% disseram que são clientes há um período entre 4 e 6 anos, 7% de 6 meses a 1 ano, 7% de 6 a 8 anos.

Através dos dados foi possível perceber que, de certa forma, já há uma certa fidelização por parte dos clientes do salão, tendo em vista que não houve nenhuma ocorrência abaixo de 6 meses.

O próximo ponto abordado foi a frequência mensal na qual os clientes utilizam os serviços do salão, o resultado é visualizado na tabela 05.

Tabela 05 – Frequência mensal da utilização dos serviços do salão

Frequência	Qtd	%
Esporadicamente	2	7
1 vez	20	67
2 vezes	7	23
3 vezes	0	0
4 vezes	0	0
5 ou mais vezes	1	3

Fonte – Pesquisa direta (2014)

Os dados apontam que 67% dos usuários frequentam salão apenas 1 vez por mês, 23% utilizam 2 vezes no mês os serviços do salão, 7% responderam que vão ao salão esporadicamente, 3% afirmaram que utilizam 5 vezes ou mais os serviços ofertados por mês.

Através do resultado obtido, pode-se entender que devido à maioria dos clientes serem do sexo masculino, há pouca reincidência de utilização dos serviços do salão dentro de um mesmo mês.

Em seguida foi abordado acerca da avaliação do atendimento no Salão Messias Cabelos, os resultados estão presentes no gráfico 01.

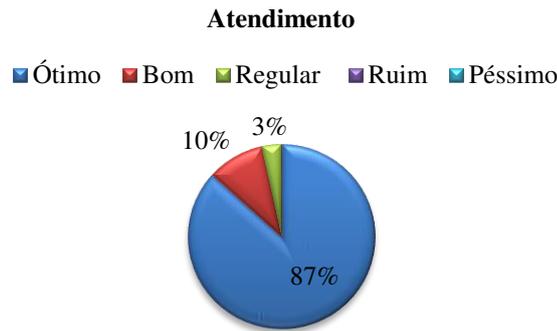


Gráfico 01 – Avaliação do atendimento no Salão Messias Cabelos
Fonte – Pesquisa direta (2014)

Os dados apontam que com relação ao atendimento 87% dos abordados responderam que é ótimo, 10% apontaram como bom, 3% apontaram como regular. Através disso é possível perceber um alto nível de aceitação, tendo em vista que não houve nenhum resultado a negativar o atendimento.

Os resultados positivos obtidos durante a pesquisa demonstram que a empresa presta um atendimento de qualidade, devido, a satisfação apresentada pelos clientes, segundo Monge (2012), a qualidade no atendimento deve estar presente no cotidiano de qualquer empresa, pois, quando uma empresa oferece um bom atendimento provoca a satisfação em seus clientes.

Indagados como classificariam a estrutura física do Salão Messias Cabelos gráfico 02 e o seu acesso levando em conta a localização do mesmo gráfico 03, os resultados são demonstrados a seguir.



Gráfico 02 – Avaliação da estrutura física do salão
Fonte – Pesquisa direta (2014)

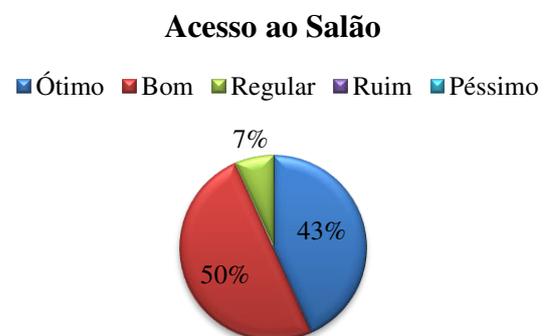


Gráfico 03 – Acesso ao Salão Messias Cabelos
Fonte – Pesquisa direta (2014)

Com base no gráfico 02 percebe-se que 47% avaliaram a estrutura como ótima, 40%

apontaram como boa e 13% disseram que a estrutura é regular. Os clientes do salão mostraram satisfação quanto à estrutura física do salão, pois, não foi constatada nenhuma resposta apontando-a como ruim ou péssima.

Os dados do gráfico 03 apontam que o salão está bem localizado, tendo em vista que 50% dos respondentes apontaram como bom o acesso ao salão, 43% relataram que é ótimo o acesso e 7% retornaram que é regular. Não sendo registrado nenhum dado para as variáveis ruim e péssimo.

Com base nos resultados foi possível observar que tanto a estrutura física como a escolha do local onde funciona o salão é bastante satisfatória na percepção dos clientes. No que tange a estrutura física Zeithaml; Bitner; Gremler (2014) afirma que, a estrutura física aonde o serviço é executado fica em evidência, sobretudo em situações nas quais se apresentem pouca diversidade elementos que levem em conta a qualidade do serviço, já no que tange o acesso ao estabelecimento Frizon (2011) aponta que, escolher bem a localização das instalações de uma empresa pode influenciar na rentabilidade do negócio.

Em seguida foram questionados acerca da avaliação dos produtos utilizados na prestação dos serviços gráfico 04 e também com relação a marca Messias Cabelos gráfico 05.

Produtos Utilizados

■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim ■ Péssimo

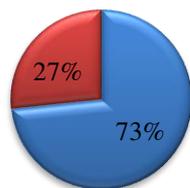


Gráfico 04 – Avaliação dos produtos utilizados
Fonte – Pesquisa direta

Marca Messias Cabelos

■ Ótima ■ Boa ■ Regular ■ Ruim ■ Péssima

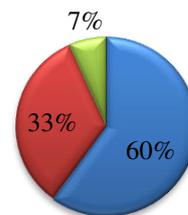


Gráfico 05 – Avaliação da marca Messias Cabelos
Fonte – Pesquisa direta (2014)

Os resultados do gráfico 04 apontam que 73% dos clientes avaliam como ótimos os produtos utilizados na prestação dos serviços do salão, 27% apontaram como bons, os dados demonstram que o salão utiliza produtos de qualidade para satisfazer as necessidades dos clientes, tamanha a aceitação dos clientes.

O gráfico 05 demonstra que 60% dos respondentes consideram a marca ótima, 33% a avaliam como boa e 7% apontaram como regular, não foi registrado nenhuma referência com relação às variáveis ruim e péssima para a marca.

Através da análise dos dados vemos que para os clientes do salão, a marca Messias Cabelos é uma marca forte, sendo uma referencia na percepção dos respondentes quando se trata do segmento de beleza. Pinho (1996) afirma que, a marca tem finalidade de diferenciação, pois, ela não representa apenas um produto físico, engloba os valores tangíveis e intangíveis de uma empresa, com finalidades de diferenciá-la das suas similares presentes no mercado.

Em seguida foram abordados com relação ao mix de serviços ofertados gráfico 06 e acerca dos preços cobrados gráfico 07.

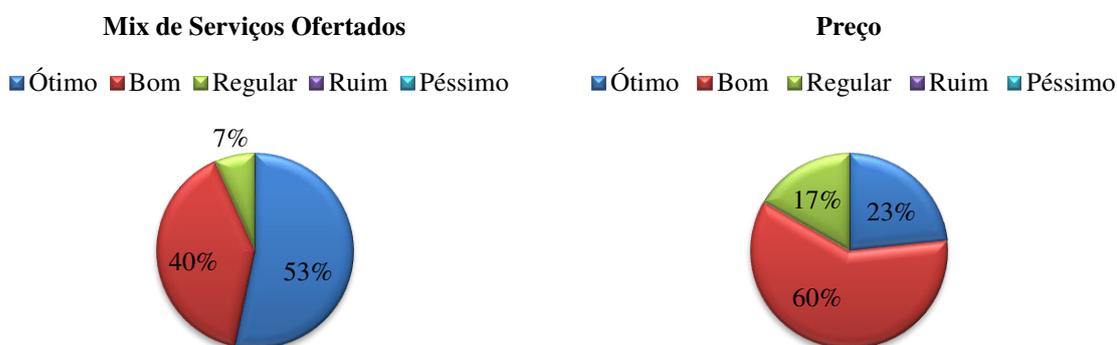


Gráfico 06 – Avaliação do mix de serviços
Fonte – Pesquisa direta (2014)

Gráfico 07 – Avaliação dos preços cobrados pelos serviços
Fonte – Pesquisa direta

Os dados do gráfico 06 apontam que 53% avaliaram o mix de serviços como ótimo, 40% entendem que o mix ofertado é bom e 7% apontaram como regular. Ao observar os resultados conclui-se que os serviços ofertados satisfazem as necessidades dos consumidores.

Já no gráfico 07, os resultados apontam que 60% classificam como bom o valor cobrado pelos serviços, 23% avaliam como ótimos os preços e 17% responderam que o valor cobrado é regular. Diante dessas respostas, tem-se que os valores cobrados pelos serviços são justos, tendo em vista não ter havido nenhuma afirmação a negativar essa variável. Segundo Cobra (2009) quando a qualidade se faz presente em um produto ou serviço o consumidor normalmente se dispõe a pagar um pouco mais por ele. O autor vem justificar o porquê de mesmo havendo outros salões no bairro com preços mais em conta, em relação ao salão Messias Cabelos, os clientes optam por pagarem um pouco mais pela prestação dos serviços deste.

Outro ponto levantado foi em relação ao atendimento da expectativa com a prestação dos serviços no salão, o gráfico 07 demonstrados os resultados obtidos.

Atendimento da Expectativa

■ Muito Satisfeito ■ Satisfeito
 ■ Pouco Satisfeito ■ Não Satisfeito

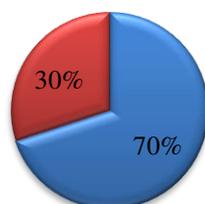


Gráfico 07 – Avaliação do atendimento das expectativas dos clientes

Fonte – Pesquisa direta (2014)

Os dados apontam um nível elevado de satisfação por parte dos clientes do salão, pois, 70% afirmaram que ficam muito satisfeitos com os serviços prestados pelo salão e 30% apontam que suas expectativas são satisfeitas.

Os resultados demonstraram que o Salão Messias Cabelos atendem de forma acentuada as expectativas dos seus consumidores, isso implica na presença da qualidade nos processos. Oliveira (2003) afirma que, na era da qualidade total a maior ênfase se encontra nas ações que culminem com a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes.

O ultimo ponto abordado foi com relação à percepção dos serviços prestados pelo salão, o gráfico 08 demonstra os resultados.

Percepção dos Serviços

■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim ■ Péssimo

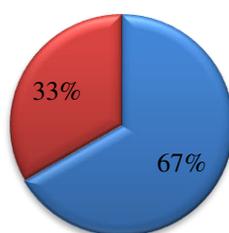


Gráfico 08 – Avaliação da percepção dos serviços prestados pelo salão

Fonte – Pesquisa direta

Os resultados demonstram que 67% avaliam os serviços como ótimos e 33% veem os serviços como bons. Diante disso conclui-se que na percepção dos clientes o salão presta serviços de qualidade. Não foi identificada nenhuma resposta a negativar essa variável.

O Salão Messias Cabelos na percepção de seus clientes presta um ótimo atendimento, com uma estrutura física muito boa e bem localizada, o estabelecimento lança mão de produtos de qualidade na prestação de seus serviços, com isso a marca perante os seus clientes é excelente, oferecendo um mix de serviços a um preço justo, superando as expectativas dos clientes, os mesmos consideram que o estabelecimento presta um serviço de qualidade. A seguir serão apresentadas as conclusões acerca dos resultados obtidos durante a pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, o objetivo proposto neste trabalho foi o de identificar a percepção da qualidade na prestação de serviços do salão de beleza Messias Cabelos sob a ótica do consumidor, para tanto, fez-se necessário traçar o perfil dos clientes do Salão Messias Cabelos, bem como, analisar se há a presença da qualidade nos serviços prestados, tomando por base a visão dos clientes.

No tocante ao perfil, foi possível observar que entre os clientes há uma predominância do público masculino, são de faixa etária diversificada e pertencem as classes sociais menos favorecidas. Um ponto interessante a ser analisado é que devido à maioria dos clientes serem homens a reincidência de utilização dos serviços em um mesmo mês praticamente não ocorre.

Com relação aos serviços prestados pelo Salão Messias Cabelos, foi identificada a presença da qualidade, levando-se em conta o ambiente no qual a empresa está inserida, tendo em vista que, a mesma apresentou resultados satisfatórios em todos os 9 pontos levantados durante a pesquisa, aonde as respostas oscilavam de bom a ótimo. Sendo possível constatar a satisfação por parte dos consumidores, na percepção destes os serviços atendem as suas necessidades demandadas, isso é demonstrado pelo fato de que a maior parte dos clientes já frequentam o estabelecimento há pelo menos 2 anos, havendo assim uma certa fidelidade ao salão.

De acordo com o objetivo proposto neste trabalho: identificar a percepção da qualidade na prestação de serviços do salão de beleza Messias Cabelos sob a ótica do consumidor, através dos resultados obtidos durante a pesquisa foi possível traçar o perfil do cliente e constatar a presença da qualidade dos serviços prestados pelo Salão Messias Cabelos.

Sugere-se, por fim, que seja definida a missão e a visão da empresa, bem como a sua legalização junto aos órgãos competentes, buscar parceria junto ao SEBRAE com intuito de

ampliar seus conhecimentos sobre gestão empresarial, com relação à estrutura, faz-se necessária a sua expansão e bem como a contratação de novos colaboradores, com intuito de aumentar a captação de clientes, outro ponto que deve ser levado em consideração é o investimento em ações para conquistar o público feminino, buscando equilibrar a balança, que está desproporcional, oferecer forma de pagamento através do cartão de crédito para serviços a partir de um determinado valor por fim minimizar a utilização do celular durante a execução dos serviços.

A empresa deve buscar cada vez mais aprimorar os seus serviços prezando sempre pela qualidade na intenção gerar valor junto a seus clientes e aumentar ainda mais o nível de satisfação destes.

Algumas limitações do estudo podem ser mencionadas, entre elas a impossibilidade de permanecer no local da pesquisa durante muito tempo, devido ao meu expediente no trabalho, a falta de cooperação por parte de alguns clientes, os jogos da Copa do Mundo FIFA 2014 que ocorreram no período da pesquisa, pois, causou certa evasão por parte dos clientes. O objetivo do estudo foi avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados no Salão de Beleza Messias Cabelos. Este estudo pode servir de base para futuras pesquisas no mesmo segmento, permitindo comparações com os resultados encontrados, podendo ser adotada uma pesquisa qualitativa ou quanti-quali para tal finalidade.

ABSTRACT: This paper aims to identify the perception of quality in the provision of services Messiah Beauty Hair Salon from the perspective of the consumer. Being used to achieve successful theories about the quality, consumer perception and the perception of service quality. The data were recorded through a case study in Salão Messias Cabelos in the city of Patos-PB, with the participation of 30 customers as a means of data collection, a questionnaire with closed questions, which were analyzed quantitatively was used. The information obtained in the survey were satisfactory for the solution of the question proposed in this paper, providing the delineation of the profile of the customers of the establishment and the verification of the quality of services provided by him through the perception of consumers.

Keywords: Quality; Services; Perception.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus cliente**; tradução de Antônio Zoratto Sanvicente. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=wecRPeU6qogC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 11/12/2013.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e do Comércio Exterior. **Comércio e Serviços. O setor de serviços brasileiro**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=3123>>. Acesso em: 01/12/2013.

CAMPOS, V. F. **TQC – controle da qualidade total** (no estilo japonês). Nova Lima-MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004. 256 p.: il.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=zAx2KnwcESoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 09/12/2013.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. il. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=IC6WmnOV4kC&pg=PA435&dq=cobra+2004+administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ei=Cn6YUrLxCNDcoATsk4HwBQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 29/11/2013.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**; tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. – Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

FITZSIMMONS, J. A. FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. – 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.

FRIZON, J. **Invista na localização: A escolha do ponto comercial é tão importante que pode delimitar o sucesso do seu negócio**. Revista Gestão & Negócios. [recurso online]. Edição 33. São Paulo – SP: Editora Escala, 2011. Disponível em: <<http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/33/artigo225221-1.asp>>. Acesso em: 07/07/2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. – 2. ed. – 6 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. LAS CASAS, A.L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

LOPEZ, R.V. **Qualidade em Serviços no Ensino a Distância da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) Virtual do Pólo de Itaporanga-PB sob a Ótica dos Discentes**. UEPB, 2011. 70f.

MARQUES, F. **Guia prático de excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!**. – São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=3uctYBXyGhcC&printsec=frontcover&dq=servi%C3%A7os&hl=pt->

PT&sa=X&ei=lhpoU_utGaiysQSfwoHIAg&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=servi%C3%A7os&f=false >. Acesso em: 05/05/2014.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo [recurso eletrônico]**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?id=20i6ZxjN4fUC&pg=PA112&dq=percep%C3%A7%C3%A3o+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ei=ujSAU8bRC4rhsASG_4KQBA&ved=0CDcQ6AEwAjkK#v=onepage&q=percep%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor&f=false>. Acesso em: 16/02/2014

MONGE, E.P. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**. Faculdades Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em:
<http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf>. Acesso em: 05/07/2014. 69f.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. – 2. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2008.

NEVES, D. A. **Percepção Mercadológica na Prestação de Serviços da Uniced/Patos-PB**. Patos: UEPB, 2010. 87 f.

OLIVEIRA, O. J. (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática**. 10ª ed. rev. e atual. – Campinas. SP: Papyrus, 2004. (Coleção Magistério: Formação e Trabalho Pedagógico). Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=72nMi8qNRJsC&pg=PA10&dq=tratamento+estat%C3%ADstico+%28metodologia%29&hl=pt-BR&sa=X&ei=MXoBU4evB4TSkQfy2YDYAw&ved=0CEUQ6AEwAg#v=onepage&q&f=true>>. Acesso em: 17/02/2014

PAIXÃO, L. C. R. **Avaliação da qualidade dos serviços da biblioteca setorial do centro de ciências da saúde/UFPB: percepção dos clientes internos**. – João Pessoa: UFPB/CCSA, 2011. 57f. Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=BfKhVi6hSyMC&printsec=frontcover&dq=qualidade+em+servi%C3%A7os&hl=pt-BR&sa=X&ei=QC0AU-rnNdS-sQSp3IDwCA&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=qualidade%20em%20servi%C3%A7os&f=false>>. Acesso em: 16/02/2014

PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. -3 ed. – São Paulo: Summus Editorial, 1996. Disponível em: <
<http://books.google.com.br/books?id=xg5xXtXBrBsC&printsec=frontcover&dq=o+poder+da+marca&hl=pt-BR&sa=X&ei=FtTCU5C-OMHIsATuw4HYBg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=o%20poder%20da%20marca&f=false>>. Acesso: 07/07/2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Freitas, E. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: 23/02/2014.

SENAC. DN. **Qualidade em prestação de serviços**. – 2 ed. – Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=yni35v4f0AUC&pg=PA105&dq=qualidade+em+servi%C3%A7os&hl=pt-BR&sa=X&ei=Z9hmU4GqF43isATksYFw&ved=0CEwQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 04/05/2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Barbearias e salões de beleza diversificam serviços**. Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/barbearias-e-saloes-de-beleza-diversificam-servicos>>. Acesso em: 01/12/2103.

SILVESTRE, A. L. **Análise de Dados e Estatística Descritiva**; Escolar Editora, 2007. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=mzu4j2SUKzMC&pg=PA11&dq=estat%C3%ADstica+descritiva+conceitos&hl=pt-BR&sa=X&ei=1G3RU4O0BKTLsQS1oYCgAQ&ved=0CCcQ6wEwAA#v=onepage&q=estat%C3%ADstica%20descritiva%20conceitos&f=false>>. Acesso em: 16/07/2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**; tradução Lene Belon Ribeiro. – 7. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.: il. 28cm.

URDAN, F. T. URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. – 1 ed. – 4. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos de pesquisa em administração**. – 13. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

ZEITHAML, V. A. BITNER, M. J. GREMLER, D.D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. – 6 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2014. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=kRW5AwAAQBAJ&pg=PA277&dq=boas+instala%C3%A7%C3%B5es+fisicas&hl=pt-BR&sa=X&ei=Oq_CU4G-J9PksATUmICYBw&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 07/07/2014.