



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

HENRIQUE GOMES DA SILVA

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA BARBEARIA EM
CAMPINA GRANDE - PB: Um estudo sob a ótica do cliente**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

HENRIQUE GOMES DA SILVA

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA BARBEARIA EM
CAMPINA GRANDE - PB: Um estudo sob a ótica do cliente**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às exigências
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa.

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

S586q Silva, Henrique Gomes da.
Qualidade dos serviços prestados por uma barbearia em Campina Grande - PB [manuscrito] : Um estudo sob a ótica do cliente / Henrique Gomes da Silva. - 2022.
35 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa , Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Qualidade em serviços. 2. Satisfação do consumidor. 3. SERVQUAL. 4. Barbearia. I. Título

21. ed. CDD 658.562

HENRIQUE GOMES DA SILVA

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA BARBEARIA EM
CAMPINA GRANDE - PB: Um estudo sob a ótica do cliente**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento às exigências
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 07/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Ohana Trajano Barbosa

Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joyce Aristércia Siqueira Soares

Profa. Dra. Joyce Aristércia Siqueira Soares
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho à minha mãe, por sempre se esforçar para que eu pudesse ter condições de me dedicar aos estudos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	Serviços: natureza e características	8
2.2	Qualidade em serviços	11
2.3	As dimensões da qualidade em serviços	13
3	METODOLOGIA	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
4.1	Caracterização da empresa	18
4.2	Análise das dimensões	19
4.2.1	<i>Tangibilidade</i>	20
4.2.2	<i>Confiabilidade</i>	21
4.2.3	<i>Responsividade</i>	22
4.2.4	<i>Segurança</i>	23
4.2.5	<i>Empatia</i>	24
4.3	RESULTADOS	26
5	CONCLUSÃO	27
	REFERÊNCIAS	30
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS DE APLICAÇÃO DA SERVQUAL	32

QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA BARBEARIA EM CAMPINA GRANDE - PB: Um estudo sob a ótica do cliente

Henrique Gomes da Silva¹

RESUMO

A qualidade dos serviços pode ser considerada como um fator de diferenciação e fidelização dos consumidores, observa-se que essa percepção da qualidade é individual e, em um cenário de competitividade no mercado, as empresas buscam se destacar. Nesse contexto, este estudo objetivou mensurar a qualidade em serviços de uma barbearia em Campina Grande – PB por meio da ótica dos seus consumidores, utilizando o modelo SERVQUAL. Desse modo, esta pesquisa possui caráter descritivo com natureza básica e abordagem quantitativa, na qual utilizou-se um questionário elaborado por meio do modelo da escala SERVQUAL para coleta dos dados, sendo estes analisados através do uso de estatística descritiva. Por fim, a pesquisa obteve resultados significativos acerca da satisfação e qualidade dos serviços da barbearia. O estudo constatou que a empresa possui bons níveis de qualidade em quatro dimensões e um nível de qualidade abaixo das expectativas dos clientes na dimensão da segurança, além disso, foram apontados os fatores que possuíam índices baixos em relação às expectativas dos clientes com o objetivo de elucidar os pontos de melhoria na qualidade dos serviços da barbearia. Portanto, é necessário que a empresa busque melhorar os fatores citados para superar as expectativas do cliente e, por conseguinte, atingir bons níveis de qualidade em serviços.

Palavras-Chave: Qualidade em serviços; Satisfação do consumidor; SERVQUAL; Barbearia.

ABSTRACT

The quality of services can be considered as a factor of differentiation and consumer loyalty, it is observed that this perception of quality is individual and, in a scenario of competitiveness in the market, companies seek to stand out. In this context, this study aimed to measure the quality of services at a barbershop in Campina Grande - PB through the perspective of its consumers, using the SERVQUAL model. Thus, this study was a descriptive research with a basic nature and a quantitative approach, in which a questionnaire elaborated through the SERVQUAL scale model was used for data collection, which were analyzed through the use of descriptive statistics. Finally, the research obtained significant results regarding the satisfaction and quality of barbershop services. The study found that the company has good levels of quality in four dimensions and a level of quality below customer expectations in the security dimension. In addition, the factors that had low rates in relation to customer expectations were pointed out in order to elucidate the points for improvement in the quality of barbershop services. Therefore, it is necessary for the company to improve the factors mentioned in this study to achieve good levels of quality in services.

Palavras-Chave: Quality in services; Consumer Satisfaction; SERVQUAL; Barbershop.

¹ Graduando em Bacharelado no curso de Administração da UEPB – Campina Grande – PB – E-mail: contato.henriquegomes@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços se ramificam em várias áreas, como serviços bancários, de estética, de saúde, entre outros, estão presentes em vários setores da economia, englobando as empresas públicas e privadas. Nesse contexto, entende-se que serviços são atos ou desempenhos intangíveis oferecidos por uma parte à outra sem resultar na aquisição de um bem físico (KOTLER e KELLER, 2018).

O Brasil se caracteriza como um país com uma representatividade alta do setor de serviços, sendo este importante para a contribuição do crescimento do PIB no país. Em concordância a isto, as empresas de serviços empresariais não financeiros registraram uma receita operacional líquida de aproximadamente R\$ 1,77 trilhões no período de 2019 a 2020. (IBGE, 2020).

Apesar da retração econômica advinda da crise sanitária do Covid-19, no ano de 2022 após a retomada dos serviços presenciais, projeta-se um crescimento do setor em 3,4% de acordo com a Confederação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2022). Em vista disso, havia uma quantidade superior a 1,3 milhões de empresas representando este setor (IBGE, 2020), dessa forma, observa-se que o setor de serviços exerce um papel relevante na economia brasileira.

O setor de serviços estratifica-se por várias ramificações, sendo uma delas o segmento de beleza e estética, em julho de 2022, havia um total de 13.129 empresas ativas neste segmento na Paraíba, sendo que 80% desses estabelecimentos se enquadram como: cabeleireiros, manicures e/ou pedicures. No entanto, 45,3% dessas empresas declaram falência nos 3 primeiros anos (SEBRAE PB, 2022).

O mercado de serviços de estética é um dos mais populares do Brasil, segundo o SEBRAE (2017), os brasileiros destinam cerca de 20 a 30% da sua renda para serviços relacionados a este segmento, incluindo salões de beleza e barbearias por exemplo, como atesta a pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021), o Brasil ocupa o 4º lugar, no mundo, na categoria de cuidados com o cabelo, desse modo, indicando a demanda que há por serviços de barbearias e salões de beleza.

Em um cenário de alta competitividade e fomento ao empreendedorismo, a diferenciação é um fator competitivo para atrair, fidelizar clientes e, por conseguinte, evitar a falência. De acordo com uma pesquisa realizada pela Zendesk (2022), 64% dos negócios entrevistados consideraram que o serviço de atendimento ao cliente tem

um impacto positivo em relação ao crescimento da empresa, enquanto 60% afirmam que há uma melhora na retenção dos clientes.

Em adição a isto, os consumidores possuem uma expectativa em relação aos serviços que serão prestados, entende-se que “as expectativas dos clientes são crenças acerca da execução do serviço que servem como padrões ou pontos de referência a fim de julgar o desempenho” (ZEITHAML et al, 2014, p. 52). Nesse contexto, a gestão da qualidade, de acordo com a NBR ISO 9000 (2015), tem como objetivo atender e superar as expectativas do consumidor, assim, compreende-se que por meio dela é possível melhorar os processos da empresa para melhor atender as expectativas dos clientes. Logo, pequenos negócios que ofertam serviços devem focar em superar as expectativas dos seus clientes para se destacarem no mercado.

A gestão da qualidade dispõe de várias ferramentas para mensuração e controle da qualidade, para mensurar a qualidade em serviços, especificamente, foi escolhida a escala SERVQUAL, pois ela é uma escala concisa com vários itens com boa confiabilidade e validade que permitem avaliar expectativas e percepções dos consumidores para melhor atendê-los (PARASURAMAN et al, 1988).

Através desta perspectiva, a investigação de fatores essenciais para a satisfação dos clientes se faz necessária, uma vez que com esse setor crescendo na economia, a pesquisa e o estudo serão úteis para direcionar os empreendimentos locais, buscando uma melhora na qualidade dos serviços através da satisfação do cliente e a fidelização dos mesmos. Além disso, o surgimento de vários empreendimentos neste segmento reforça a necessidade de diferenciação, de modo que a entrega de uma alta qualidade de serviço é uma estratégia relacionada ao sucesso de boas empresas do mercado (PARASURAMAN et al, 1988). Logo, este trabalho se destina a responder a seguinte questão: qual o nível das expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela barbearia?

Portanto, este estudo possui como objetivo geral mensurar a qualidade em serviços de uma barbearia em Campina Grande – PB por meio da ótica dos seus consumidores, utilizando o modelo SERVQUAL. A partir do objetivo geral, infere-se os seguintes objetivos específicos para complemento da finalidade do estudo:

- Analisar a satisfação do consumidor por meio do modelo SERVQUAL;

- Identificar os fatores que influenciam uma percepção de excelência na prestação dos serviços da barbearia;
- Elucidar pontos de melhoria na qualidade dos serviços.

Em vista disto, para atingir os objetivos definidos foram utilizados os conhecimentos acerca de qualidade em serviços apresentados na próxima seção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS: NATUREZA E CARACTERÍSTICAS

A natureza de um serviço é a agregação de valor para um terceiro através de recursos intangíveis, sendo essa a sua característica principal, a intangibilidade. Logo, em serviços há uma separação entre insumos e recursos, pois os consumidores são os insumos do serviço e os recursos são os bens facilitadores, desse modo, os clientes atuam como participantes do processo de produção do serviço. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

Em consonância a isto, Kotler e Keller (2018, p.436) complementam este pensamento e acrescentam que o serviço pode ser um fator de diferenciação quando realizado em conjunto com os bens físicos:

“Definimos serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto. Cada vez mais, fabricantes, distribuidores e varejistas oferecem serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente em busca da diferenciação”. (KOTLER e KELLER, 2018, p. 436).

Nesse contexto, Hoffman et al (2010) colocam 4 características essenciais que diferem os serviços dos bens: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

A **intangibilidade** refere-se à produção de algo sem substância física, como colocam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.43): “serviços são ideias e conceitos; produtos são objetos”. Em complemento, Hoffman et al (2010) definem bens como objetos ou coisas, paralelamente, os serviços são ações ou desempenhos. Portanto, possuem a característica da intangibilidade, de modo que, por definição, há uma impossibilidade de se produzir um serviço de natureza tangível.

Por outro lado, “serviços são execuções, ações, e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível” (ZEITHAML et al, 2014, p.20). Sendo assim, a característica da intangibilidade confere a possibilidade de que as Organizações que não são voltadas para a venda de serviços possam exercê-los, pois o serviço está atrelado a agregação de valor intangível.

Em decorrência disto, fatores como conforto e o atendimento a clientes também são considerados parte de um serviço. Não somente isto, os serviços entregam os benefícios por meio da experiência que a empresa proporciona ao cliente, de modo que ela pode advir por meio de fatores tangíveis, como o ambiente físico. (HOFFMAN et al, 2010).

Outro fator que difere os serviços dos bens é a sua **inseparabilidade**. Pode-se entendê-la como uma interconexão entre o provedor do serviço, o cliente e agentes terceiros que participam do serviço, pois, primeiro o serviço é vendido, depois produzido e consumido simultaneamente. (HOFFMAN et al, 2010). Como resultado disto, observa-se que é provável que os clientes interajam entre si durante a execução do serviço e esta ação pode alterar as percepções individuais de ambos. (ZEITHAML et al, 2014).

Em decorrência desta característica, não há a separação entre a produção do serviço e o consumidor, em alguns casos o provedor do serviço atua em contato direto com o cliente, de modo que a qualidade do serviço é medida por meio do contato com as instalações do provedor do serviço, de acordo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 41):

“Para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações (front office) da empresa prestadora do serviço, e a qualidade do serviço é reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva do cliente. Cuidados especiais com decoração interior, mobília, leiaute, nível de ruído e até com as cores podem influenciar a percepção do serviço pelo cliente”. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010, p. 41).

No entanto, a execução do serviço em paralelo ao seu consumo implica em riscos de falhas, já que se houverem erros durante a execução do processo, não há como realizar medidas corretivas antes que o serviço chegue ao cliente. (HOFFMAN et al, 2010).

A característica da **heterogeneidade** confere ao serviço um desempenho levemente diferente a cada vez que ele é executado, “uma vez que os serviços são

ações, muitas vezes executadas por seres humanos, não há dois serviços exatamente idênticos”. (ZEITHAML et al, 2014, p.21). Ademais, a relação entre a natureza intangível dos serviços e a participação simultânea do cliente na sua produção resultam na variação de desempenho entre execuções diferentes do mesmo serviço. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010). Portanto, essa variação entre serviços prestados é o resultado da interação humana e de suas idiossincrasias, haja vista que cada cliente possui exigências exclusivas e experiências únicas com o serviço (ZEITHAML et al, 2014), e a simples variação de humor entre os colaboradores da empresa gera heterogeneidade entre os serviços. (HOFFMAN et al, 2010).

Por fim, a última característica refere-se a **percebibilidade** que é observada na condição de que o produto é produzido e consumido simultaneamente, portanto, não pode ser estocado, conforme o complemento de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.43):

“Como um serviço não pode ser estocado, se não for usado, está perdido para sempre. A utilização total da capacidade de serviços torna-se um desafio gerencial na medida em que as demandas dos clientes sofrem variações consideráveis, não existindo a opção de criar estoques para absorver essas flutuações”. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010, p. 43).

Logo, a percebibilidade contrasta com os produtos que podem ser estocados, vendidos outro dia ou mesmo devolvidos se o consumidor não estiver satisfeito. (ZEITHAML et al, 2014). Nessa ótica, observa-se que a percebibilidade confere ao serviço uma limitação no suprimento da demanda, de modo que ela é limitada pela capacidade de produção do serviço.

A inexistência de substância material do serviço gera dificuldade na comunicação entre o provedor do serviço e o consumidor, uma vez que a avaliação do serviço, geralmente não é feita com base em aspectos técnicos e objetivos como nos bens tangíveis, mas sim em aspectos subjetivos relacionados ao benefício central do produto. (HOFFMAN et al, 2010). Portanto, os clientes precisam confiar nas experiências prévias de quem já utilizou o serviço antes, apesar de que mesmo que se obtenha informações da experiência de outros consumidores, a heterogeneidade pode fazer com que haja uma experiência diferente (PARASURAMAN et al, 1985).

Em suma, as características dos serviços se diferem em relação às de produtos físicos, desse modo, sendo necessário o entendimento do funcionamento da qualidade em serviços para identificar quais os aspectos que a empresa deve melhorar para obter uma melhor percepção dos serviços por parte do cliente.

2.2. QUALIDADE EM SERVIÇOS

A mensuração da qualidade em serviços não pode ser medida por meio de fatores técnicos, devido às características dos serviços, como a intangibilidade. Portanto, “na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para avaliar a qualidade de uma empresa é medir as percepções de qualidade do consumidor”. (PARASURAMAN et al, 1988, p. 13).

Desse modo, Kotler e Keller (2018) definem que a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Em complemento, a percepção de qualidade pode ser definida como o grau e a direção da discrepância entre percepções e expectativas do consumidor. (PARASURAMAN et al, 1988). Nessa ótica, a percepção de qualidade é avaliada durante e após a prestação do serviço, ou seja, a qualidade do serviço é avaliada pelo processo e o resultado (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

No entanto, essa relação entre o cliente e o serviço apresentam lacunas, alguns autores definem como *gaps* e outros como “falhas”. Diante disto, estas lacunas são discrepâncias relacionadas às percepções da gerência em relação à qualidade do serviço, o seu processo de execução e real desempenho do serviço percebido pelo consumidor, sendo estas lacunas, obstáculos para a entrega de um serviço de qualidade (PARASURAMAN et al, 1985). A seguir, no quadro 1, são descritas as 5 lacunas:

QUADRO 1 – GAPS (FALHAS) NA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Gaps (Falhas)	Descrição
<i>Gap 1</i>	É a discrepância entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência acerca das expectativas dos clientes.
<i>Gap 2</i>	É a discrepância entre as percepções da gerência em relação as expectativas do consumidor e o padrão do serviço oferecido.
<i>Gap 3</i>	É a discrepância entre o padrão do serviço e o que os funcionários executam para o cliente.
<i>Gap 4</i>	É a discrepância entre o que a empresa promete na sua comunicação acerca dos serviços e o que os clientes percebem do serviço.

<i>Gap 5</i>	É a discrepância entre as expectativas e percepções do consumidor.
--------------	--

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)

É importante ressaltar que o *gap 5* depende da discrepância decorrente da formulação do serviço pela gerência, do marketing e comunicação acerca do serviço, do que realmente é executado pelo colaborador e pelo o que é percebido pelo cliente, portanto, o *gap 5* é resultante da soma dos outros *gaps*, de acordo com a seguinte fórmula (PARASURAMAN et al, 1985):

$$gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4)$$

Zeithaml et al (2014, p. 78) ainda complementam que “a qualidade do serviço é uma avaliação coordenada, reflexo da percepção do cliente sobre a confiabilidade, a segurança, a responsividade, a empatia e os tangíveis”. Sendo assim, essa relação do *gap 5* entre a expectativa e percepção produzem o nível de satisfação do cliente, uma vez que este sentimento será o principal fator para a percepção positiva ou negativa da Organização.

Ademais, a satisfação pode ser descrita como um sentimento de prazer ou decepção (insatisfação) que é resultante da comparação entre a percepção do serviço e a expectativa do cliente (KOTLER e KELLER, 2018). Diferentemente do conceito de qualidade, “a satisfação é mais inclusiva: ela é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço, pela qualidade do produto e pelo preço, além de fatores situacionais e pessoais”. (ZEITHAML et al, 2014, p. 78).

Através disso, observa-se que a satisfação do consumidor é um fator competitivo importante para destacar uma Organização no mercado, como aponta Falconi (2004, p.7):

“O que realmente garante a sobrevivência das empresas é a garantia de sua competitividade. No entanto, estas coisas estão todas interligadas: a garantia de sobrevivência decorre da competitividade, a competitividade decorre da produção e esta da qualidade (valor agregado)”. (FALCONI, 2004, p.7).

Carpinetti (2012) agrega a este pensamento de que para se manter competitivo é preciso agregar valor aos produtos e serviços, pois clientes satisfeitos são sinônimo de faturamento, boa reputação entre outros benefícios para a empresa. No entanto,

clientes insatisfeitos geram marketing negativo, perda de faturamento entre outras consequências negativas.

Em suma, a qualidade nos serviços está relacionada à percepção dos consumidores e é um fator que pode representar um diferencial competitivo que traz benefícios para a Organização. Logo, faz-se necessário entender como mensurar a qualidade em serviços e, por conseguinte, obter parâmetros de melhorias no negócio.

2.3 AS DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

De forma pioneira, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) identificaram 10 dimensões que influenciavam diretamente na percepção da qualidade dos serviços, sendo elas: Tangibilidade; Confiabilidade; Responsividade; Comunicação; Credibilidade; Segurança; Competência; Cortesia; Entendimento do cliente; e Acessibilidade. Posteriormente, os fatores semelhantes foram agrupados e, assim, reduzidas às 5 dimensões que foram apresentadas no quadro 2.

De acordo com Zeithaml et al (2014, p. 87) “Essas dimensões representam como os consumidores organizam as informações sobre a qualidade do serviço em suas mentes”. Segue abaixo, no quadro 2, as dimensões da qualidade em serviços definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988):

QUADRO 2 – AS 5 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Tangibilidade	Instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal.
Confiabilidade	Capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
Tempo de resposta (Responsividade)	Disposição para ajudar os clientes e fornecer serviço rápido.
Garantia (Segurança)	Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança e segurança.
Empatia	Cuidado, atenção individualizada que a empresa oferece a seus clientes.

Fonte: traduzido de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 23).

Diante dessas informações, é possível observar que a dimensão tangível possui impacto na percepção de qualidade do cliente, mesmo em um serviço totalmente intangível, como complementa Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 236)

“As dimensões ambientais do servicescape criam uma embalagem, similar ao pacote de um produto, para transmitir uma imagem que sugere o uso potencial e a qualidade relativa do serviço, bem como seu segmento de mercado”.

No entanto, as dimensões intangíveis ainda possuem um impacto importante, Parasuraman et al (1988) comenta que a confiabilidade é a dimensão mais crítica, seguida pela dimensão da garantia, e a dimensão da empatia foi a que teve menos relevância do estudo realizado por Parasuraman et al (1988). Em contraposição, “quando uma empresa pequena compete com empresas maiores, a capacidade de ser empática pode trazer à primeira uma clara vantagem sobre as outras” (ZEITHAML et al, 2014, p.90). Logo, a relação entre a importância das dimensões para o negócio pode variar entre empresas diferentes.

Por meio desta concepção de dimensões percebidas na qualidade em serviços, desenvolve-se o questionário SERVQUAL que possui questões que contemplam cada dimensão percebida pelo cliente e retorna um parâmetro ($Q_{servqual}$) resultante da diferença do desejado e do percebido, apontando os seguintes indicadores (Parasuraman et al, 1985):

- a) Expectativas < percepções = a qualidade percebida é boa;
- b) Expectativas = percepções = qualidade percebida é aceitável;
- c) Expectativas > percepções = qualidade percebida é ruim.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) pontuam que a mensuração da qualidade de serviços frequentemente é estendida para além do momento em que o serviço está sendo executado, haja vista que a qualidade do serviço pode ser percebida durante um longo período de tempo, como, por exemplo, em serviços da área de saúde.

Em conclusão, a relação expectativa-percepção é realizada pelo cliente em cada uma das 5 dimensões da qualidade em serviços, de modo que a mensuração desta relação através do questionário SERVQUAL possibilita de forma a medição de qualidade em serviços. Portanto, esta pesquisa se utilizará desse método para atingir os seus objetivos.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, descreve-se os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, com a finalidade de atingir os seus objetivos.

Em termos gerais, a pesquisa se destinou a mensurar a qualidade em serviços de uma barbearia por meio da ótica dos seus consumidores, sendo assim, foi feita uma investigação com esse público de modo a entender os níveis de satisfação em relação às dimensões da qualidade em serviços.

Em consonância a isto, a pesquisa se caracteriza como descritiva, pois de acordo com Richardson (2012, p. 71):

“Os estudos de natureza descritiva propõem-se investigar o "que é", ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo”. (RICHARDSON, 2012, p. 71).

Em relação a sua finalidade, a pesquisa tem o propósito de servir como conhecimento para estudos futuros e para melhoria de práticas e decisões nos estabelecimentos do nicho de barbearias em Campina Grande - PB. Portanto, a natureza da pesquisa é básica com finalidade estratégica, sendo apoiada pela visão de Gil (2017) que coloca a característica da pesquisa básica estratégica como um estudo que visa preencher uma lacuna no conhecimento de modo que seus resultados objetivam contribuir com benefícios, estudos ou soluções futuras.

Para se obter os resultados necessários para a pesquisa, foram seguidos os procedimentos: bibliográfico e de levantamento. Segundo Gil (2017), o procedimento bibliográfico se destina ao estudo com base em material já publicado, desse modo, será utilizado a escala SERVQUAL para a mensuração da satisfação.

Através disto, define-se uma abordagem quantitativa para coleta dos dados por meio do modelo SERVQUAL. De acordo com Richardson (2012), a abordagem quantitativa oferece precisão nos resultados e evita distorções na análise, portanto, é a mais adequada para a utilização da escala.

Para realizar essa abordagem de coleta de dados, foi utilizado o procedimento de levantamento, caracterizado como a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2017). Desse modo, para a realização do procedimento de levantamento, foi feita uma pesquisa por meio de questionário, considerando que “é um método de pesquisa padronizada, as perguntas são

formuladas e sequenciadas em uma ordem e as respostas são limitadas”. (FLICK, 2012, p. 110).

Em adição, o modo de formulação do questionário foi realizado com base em perguntas fechadas com o objetivo de obter indicadores numéricos precisos para avaliar os fatores através da escala SERVQUAL, como corrobora Richardson (2012, p. 191), questionários de perguntas fechadas “são aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas”.

Isto posto, segue abaixo no quadro 3 o questionário da SERVQUAL que foi utilizado como modelo para elaboração do questionário aplicado nesta pesquisa:

QUADRO 3 – QUESTIONÁRIO DA SERVQUAL

	Expectativas	Percepções
Tangibilidade	1 - A empresa deve apresentar equipamentos modernos.	1 - XYZ tem equipamentos modernos.
	2 - Suas instalações devem ser visualmente agradáveis.	2 - As instalações de XYZ são visualmente agradáveis.
	3 - Seus funcionários devem apresentar boa aparência.	3 - Os funcionários de XYZ apresentam boa aparência.
	4 - As instalações da empresa devem apresentar boa aparência de acordo com os serviços.	4 - As instalações de XYZ apresentam boa aparência de acordo com os serviços prestados.
Confiabilidade	5 - As empresas devem fazer os serviços conforme o prometido.	5 - Quando XYZ se compromete em fazer os serviços ela realmente faz.
	6 - Quando os clientes apresentam problemas essas empresas devem passar confiança na resolução dos mesmos.	6 - Quando você tem problemas, XYZ te passa confiança para resolvê-los.
	7 - Estas empresas devem ser de confiança.	7 - XYZ é de confiança.
	8 - Devem cumprir os prazos dos serviços que se comprometem a realizar.	8 - XYZ fornecem os serviços nos prazos prometidos.
	9 - Devem manter os cadastros dos clientes de forma adequada e atualizada.	9 - XYZ mantém os cadastros dos clientes de forma adequada e atualizada.
Responsividade	10 - Não se deve esperar que a empresa informe aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.	10 - XYZ não diz aos seus clientes exatamente quando os serviços serão realizados.
	11 - Não se deve esperar prontidão imediata na realização dos serviços.	11 - XYZ não te atende de imediato.
	12 - Os funcionários nem sempre precisam estar disponíveis para ajudar seus clientes.	12 - Os funcionários de XYZ nem sempre estão disponíveis para seus clientes.
	13 - É normal que eles se apresentem ocupados para responder aos pedidos de imediato.	13 - Os funcionários de XYZ estão ocupados demais para atender os pedidos de imediato.
Seguran	14 - Os clientes devem sentir confiança nos funcionários dessa empresa.	14 - Você se sente confiável com os funcionários de XYZ.
	15 - Os clientes devem sentir segurança por parte dos funcionários na hora de realizar a compra.	15 - Você se sente seguro ao realizar a compra com os funcionários de XYZ.

	16 - Os funcionários da empresa devem ser educados.	16 - Os funcionários de XYZ são educados.
	17 - A empresa deveria fornecer suporte aos funcionários para que possam realizar seus trabalhos corretamente.	17 - XYZ fornece o suporte que seus funcionários precisam para realizar seu trabalho corretamente.
Empatia	18 - Não se deve esperar que a empresa de atenção individual aos seus clientes.	18 - XYZ não te fornece atenção individual.
	19 - Não se deve esperar que os funcionários deem atenção personalizada para seus clientes.	19 - Os funcionários de XYZ não te dão atenção personalizada.
	20 - Não se deve esperar que a empresa entenda as necessidades dos seus clientes.	20 - Os funcionários de XYZ não sabem quais são suas necessidades.
	21 - Não se deve esperar que a empresa tenha os interesses de seus clientes como objetivo.	21 - XYZ não apresenta seus interesses como seus objetivos.
	22 - Não se deve esperar que o horário de funcionamento seja conveniente para todos os clientes.	22 - XYZ não tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

O questionário da SERVQUAL possui 22 questões na ótica das expectativas do consumidor e 22 questões na ótica da percepção do consumidor, ambas distribuídas entre as 5 dimensões da qualidade em serviços definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Portanto, o questionário foi aplicado em duas fases, na primeira foi aplicado o questionário de expectativas e na segunda foi aplicado o questionário de percepções do serviço.

As respostas para cada questão foram dispostas de acordo com a escala de Likert, variando entre 1 e 5, sendo: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente. Por meio disto, calculou-se a média das respostas de cada questão para se obter a média da dimensão, como demonstra a fórmula a seguir:

$$GAP \text{ da dimensão} = \frac{(Q_{P1} + Q_{P2} + Q_{P3} + Q_{P4})}{r} - \frac{(Q_{e1} + Q_{e2} + Q_{e3} + Q_{e4})}{r}$$

Q_p = média dos valores da percepção do consumidor em uma questão;

Q_e = média dos valores da expectativa do consumidor em uma questão;

r = quantidade de questões.

Através destes cálculos pôde-se obter os níveis de satisfação do consumidor por dimensão e posteriormente o nível geral de satisfação com a empresa. Para a aplicação do questionário, utilizou-se da ferramenta de Formulários da Google, o

Google Formulários, de modo que a pesquisa foi enviada aos clientes da barbearia por meio da disponibilização e compartilhamento de um endereço eletrônico. Não somente isto, foi realizada a visita presencial ao estabelecimento para a coleta dos dados enquanto os clientes permaneciam na fila de espera.

Os questionários foram aplicados entre os dias 12 e 19 de novembro de 2022 com 30 clientes da barbearia e foi utilizado o *software Microsoft Excel* para a organização, análise e interpretação dos resultados, bem como para aplicação de métodos de cruzamento de dados para relacionar variáveis e obter porcentagens. Por fim, a análise dos dados foi feita com base em estatística descritiva dos resultados obtidos por meio do modelo SERVQUAL, sendo este direcionado para mensuração da satisfação em serviços através dos indicadores numéricos obtidos por meio da escala de Likert.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, estão dispostos os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos clientes da barbearia, bem como a interpretação dos mesmos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada como objeto de estudo uma barbearia localizada em Campina Grande - PB, a mesma possui uma única instalação onde comporta: os locais para realização do serviço, por meio de duas cadeiras de barbeiro; 2 sofás para acomodar a fila de espera; banheiro; e, uma máquina de bebidas.

O estabelecimento está no mercado a mais de 6 anos. Atualmente, se enquadra na categoria MEI (Microempreendedor Individual) do Simples Nacional e possui 2 funcionários, sendo um deles o dono. Além disso, são realizados os serviços de: corte de cabelo; modelagem de barba; pigmentação e outros procedimentos estéticos em barba e sobrancelhas.

4.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES

Por meio dos dados coletados nos questionários, são apresentados a seguir a discursão dos seus resultados em relação ao perfil dos respondentes e às dimensões da qualidade em serviços avaliadas na barbearia.

O questionário foi aplicado durante 1 semana com os clientes da empresa, de modo que foram obtidas 30 respostas. A partir disto, houve uma representação maior do gênero masculino (70%) em vista do gênero feminino (30%), com faixas etárias variando entre 16 e 54 anos conforme apresentado na tabela 1:

TABELA 1 – PORCENTAGEM POR FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

Faixa etária	Quantidade	%
Entre 16 e 25 anos	17	56,7%
Entre 26 e 35 anos	8	26,7%
Entre 36 e 44 anos	4	13,3%
Entre 45 e 54 anos	1	3,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A maior parte do público se concentra entre jovens de 16 a 25 anos, sendo 65% desta faixa etária composta pelo gênero masculino e 35% composta pelo gênero feminino. Em paralelo, foi mensurada a frequência na qual os clientes costumam realizar serviços na barbearia, conforme os dados da tabela 2 a seguir:

TABELA 2 – FREQUÊNCIA DE CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS PELOS CLIENTES

Frequência	Qntd.	%
Todos os meses do ano	17	56,7%
Acima de 12 vezes no ano	8	26,7%
Entre 7 e 10 vezes no ano	4	13,3%
Entre 2 e 6 vezes no ano	1	3,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Observa-se que 83,4% (56,7% + 26,7%) dos respondentes frequentam a barbearia ao menos 12 vezes no ano, representando uma alta taxa de fidelização dos clientes e que pode ser decorrente do uso de práticas como o uso de cartão fidelidade. Ademais, a faixa etária dos clientes que possuem entre 16 e 25 anos corresponde a

87% dos consumidores que realizam serviços ao menos 12 vezes no ano, de modo que podem ser considerados como a faixa etária mais fidelizada.

4.2.1 Tangibilidade

Entende-se a dimensão da tangibilidade como os fatores relacionados ao ambiente físico, equipamentos utilizados no serviço, aparência dos funcionários e materiais utilizados na comunicação da empresa. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010). Desse modo, a tabela 3 apresenta os resultados obtidos nesta dimensão:

TABELA 3 – RESULTADOS DA DIMENSÃO DA TANGIBILIDADE

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P – E)
1 – XYZ tem equipamentos modernos.	4,50	4,67	0,17
2 – As instalações de XYZ são visualmente agradáveis.	4,63	4,67	0,03
3 – Os funcionários de XYZ apresentam boa aparência.	4,50	4,73	0,23
4 – As instalações de XYZ apresentam boa aparência de acordo com os serviços prestados.	4,60	4,63	0,03
Média	4,56	4,68	0,12

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na dimensão da tangibilidade, a média das expectativas correspondeu a 4,56, indicando que há uma alta expectativa do consumidor em relação a organização, limpeza, estética e demais aspectos tangíveis do estabelecimento.

O item 3 apresenta a maior variação positiva (0,23), indicando uma satisfação em relação à aparência dos funcionários. Em seguida, a segunda maior variação foi de 0,17 no item 1, representando uma satisfação em relação aos equipamentos utilizados na realização dos serviços. Por fim, os itens 2 e 4 apresentam variações iguais (0,3) e próximas de 0, diante disto, interpreta-se que aspectos como limpeza e decoração do estabelecimento estão de acordo com as expectativas dos clientes.

De acordo com os resultados expostos, a média das percepções desta dimensão foi de 4,68, apresentando uma diferença positiva de 0,12 em relação às

expectativas e indicando uma leve satisfação acerca do ambiente tangível da barbearia.

4.2.2 Confiabilidade

A dimensão da confiabilidade está relacionada ao cumprimento de promessas, ou seja, é a capacidade da empresa de realizar o serviço de forma fidedigna de acordo com o que foi prometido (ZEITHAML et al, 2014). Nesse contexto, a tabela 4 demonstra os resultados obtidos nesta dimensão:

TABELA 4 – RESULTADOS DA DIMENSÃO DA CONFIABILIDADE

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P – E)
5 – Quando XYZ se compromete em fazer o serviço de uma forma, ela realmente faz	4,77	4,90	0,13
6 – Quando você tem problemas com o serviço de XYZ, ela te passa confiança para resolvê-los.	4,73	4,87	0,13
7 – XYZ é de confiança.	4,80	4,90	0,10
8 – XYZ executa os serviços nos prazos prometidos.	4,73	4,77	0,03
9 – XYZ mantém os registros de pagamento dos clientes de forma adequada e atualizada.	4,57	4,73	0,17
Média	4,72	4,83	0,11

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Esta dimensão, em geral, apresentou a segunda maior média nas expectativas dos clientes (4,72), uma média bem próxima do maior valor de avaliação (5,0), logo, depreende-se que esta dimensão é um fator importante a se considerar na satisfação em relação aos serviços realizados na barbearia.

A maior variação foi registrada no item 9 (0,17) representando uma leve satisfação, desse modo, interpreta-se que os consumidores percebem que os registros de pagamento pelos serviços são feitos de uma forma adequada e confiável. Nessa ótica, há confiança em relação ao serviço que é prometido e realizado (item 5)

e em relação à resolução de problemas decorrentes do serviço (item 6), ambos possuem a mesma variação (0,13), representando uma leve percepção de satisfação.

No item 7, foi registrada uma variação de 0,10, indicando que há uma confiança no estabelecimento correspondente às expectativas prévias dos consumidores e, também indicando uma leve satisfação. Por fim, o item 8 apresenta variação próxima do 0, correspondendo a 0,03, ou seja, o tempo de execução dos serviços atende as expectativas dos clientes, porém não gera níveis de satisfação significativos.

Em geral, a média das percepções desta dimensão foi de 4,83, com uma variação de 0,11 em relação às expectativas, de modo que pode se considerar que há uma leve satisfação nessa dimensão e que os consumidores confiam nos serviços que são prometidos e executados pela barbearia.

4.2.3 Responsividade

Esta dimensão pode ser entendida como a prontidão para atender o cliente, bem como a disposição de colaboradores aptos para realizar serviços e solucionar as demandas dos consumidores de imediato (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010). Diante disto, a tabela 5 apresenta os dados da dimensão da responsividade na barbearia:

TABELA 5 – RESULTADOS DA DIMENSÃO DA RESPONSABILIDADE

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P – E)
10 – XYZ diz aos seus clientes exatamente quando os serviços serão realizados.	2,83	3,67	0,83
11 – A fila de espera de XYZ não demora até a realização do serviço.	2,63	2,77	0,13
12 – Os funcionários de XYZ estão disponíveis para seus clientes.	3,03	3,53	0,50
13 – Os funcionários de XYZ não estão ocupados demais para realizar serviços de imediato.	2,10	3,07	0,97
Média	2,65	3,26	0,61

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A dimensão da responsividade apresentou uma média de expectativas levemente baixa (2,65), porém, ainda próxima da média da escala de Likert (3,0), indicando que uma parte dos clientes possui expectativas de que o serviço seja responsivo, enquanto outra parte não possui essa mesma expectativa.

O item 10 apresenta uma variação de 0,83, podendo ser considerada levemente alta e como um ponto de satisfação dos consumidores, uma vez que a maior parte dos respondentes consideram que a barbearia informa quando que os serviços serão executados. Além disso, o item 11 obteve uma variação positiva (0,13), porém, baixa dentre todos os outros itens avaliados, apresentando uma variação de 0,48 em relação ao *gap* 5 da dimensão (0,61). Nessa ótica, observa-se que este item corresponde às expectativas dos consumidores, no entanto, deve ser observado com atenção, pois uma parte significativa dos respondentes discordaram que a fila de espera da barbearia não demora até a execução do serviço.

O item 12 apresentou uma variação positiva de 0,50, podendo considerar que há satisfação em relação à disponibilidade dos funcionários para atenderem os clientes. Em seguida, o item 13 obteve a maior variação da dimensão (0,97), indicando uma alta satisfação em relação à disponibilidade de realização de serviços de imediato.

Em resumo, a dimensão da responsividade obteve uma média de percepção positiva de 3,26, apesar de próxima da avaliação média da escala de Likert (3,0), ainda assim houve uma variação de 0,61 em relação às expectativas, indicando que esta dimensão satisfaz os clientes da barbearia.

4.2.4 Segurança

A dimensão da confiança pode ser entendida como a capacidade da empresa e de seus colaboradores de inspirarem confiança aos seus clientes, ou seja, é a competência de realizar o serviço, sendo esta dimensão crucial em serviços de alto risco ou em que os clientes se sentem inseguros com a sua própria avaliação dos serviços (ZEITHAML et al, 2014). Dito isto, os dados da dimensão da segurança na barbearia foram expressos na tabela 6:

TABELA 6 – RESULTADOS DA DIMENSÃO DA SEGURANÇA

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P – E)
14 – Você sente confiança nos funcionários de XYZ.	4,87	4,53	-0,33
15 – Você sente segurança no serviço realizado pelos funcionários de XYZ em você.	4,87	4,70	-0,17
16 – Os funcionários de XYZ são educados.	4,90	4,53	-0,37
17 – XYZ fornece o suporte que seus funcionários precisam para realizar seu trabalho corretamente.	4,90	4,73	-0,17
Média	4,88	4,63	-0,26

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na dimensão da segurança, a média das expectativas foi alta (4,88), de modo que pode se considerar que está é a dimensão com a maior expectativa dentre as 5 que foram mensuradas, portanto, esta é a dimensão mais relevante para se considerar na satisfação do cliente da barbearia.

No item 14, houve uma variação negativa correspondente a -0,33, indicando uma insatisfação dos consumidores em relação ao sentimento de confiança nos funcionários da barbearia. Em seguida, no item 15 observou-se uma variação negativa de -0,17, representando uma leve insatisfação e insegurança em relação aos serviços executados no cliente. Ainda assim, o item 16 também apresentou a maior variação negativa da dimensão, correspondendo a -0,37 e pode ser considerada como um ponto de insatisfação em relação a educação dos funcionários. Por fim, o item 17 apresentou uma variação negativa de -0,17, o que representa uma leve insatisfação a respeito do suporte fornecido pela empresa para a realização correta dos serviços pelos funcionários.

Em análise geral, esta dimensão apresentou uma média de percepção correspondente a 4,63, sendo este um resultado abaixo da média das expectativas (4,88), resultando em uma variação negativa de -0,26 no gap 5. Desse modo, infere-se que há uma leve insatisfação em relação à segurança da execução do serviço.

4.2.5 Empatia

Entende-se a dimensão da empatia como o interesse genuíno em atender o cliente, bem como a atenção individual que é fornecida aos clientes por meio dos

colaboradores através de características como: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender o cliente (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010). Sendo assim, a tabela 7 apresenta os resultados da dimensão da empatia na barbearia:

TABELA 7 – RESULTADOS DA DIMENSÃO DA EMPATIA

Questão	Expectativas (E)	Percepções (P)	Gap 5 (P – E)
18 – XYZ te fornece atenção individual.	2,83	3,83	1,00
19 – Os funcionários de XYZ serviços personalizados.	2,87	3,60	0,73
20 – Os funcionários de XYZ sabem como que você quer que o serviço seja feito.	2,57	4,00	1,43
21 – XYZ possui interesse genuíno em atender o cliente.	2,67	3,90	1,23
22 – XYZ tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	2,13	3,87	1,73
Média	2,61	3,84	1,23

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A dimensão da empatia obteve uma média de expectativa de 2,61, sendo a menor média de todas as dimensões, sendo assim, esta dimensão possui a menor expectativa diante do consumidor da barbearia. Apesar disso, esta média também está próxima da avaliação média da escala de Likert (3,0).

No item 18 houve uma variação de 1,00 representando um nível alto de satisfação acerca da atenção individual fornecida pelos colaboradores da barbearia. Referente ao item 19, houve a menor variação desta dimensão, sendo avaliada em 0,73, porém ainda configurada como uma satisfação referente a capacidade de realização de serviços personalizados da barbearia. Em seguida, o item 20 apresentou variação desta dimensão, referente a um valor de 1,43. Diante disso, verifica-se que os consumidores percebem um alto nível de satisfação em relação a execução do serviço de acordo com as suas preferências.

No item 21, foi obtida uma variação positiva de 1,23, representando que na percepção do consumidor há um interesse genuíno por parte dos colaboradores em realizar o atendimento com atenção, configurando com um ponto de satisfação do cliente. Além disso, no item 22 observou-se a maior variação desta dimensão, a mesma apresentou um valor de 1,73, indicando um alto nível de satisfação com o horário de funcionamento da barbearia.

Em geral, esta dimensão foi a que obteve a maior variação positiva (1,23) da média das expectativas (2,61) e percepções (3,84), podendo ser considerada como uma dimensão com alto índice de satisfação e que é responsável pela elevação dos níveis de percepção de qualidade em serviços da barbearia.

4.3 RESULTADOS

Diante dos dados expostos, observa-se que em 4 das 5 dimensões o valor do gap 5 permanece positivo, de acordo com as seguintes médias referentes a cada dimensão apresentadas na tabela 8:

TABELA 8 – Média do gap 5 por dimensão

Dimensão	Média do Gap 5
Tangibilidade	0,12
Confiabilidade	0,11
Responsividade	0,61
Segurança	-0,26
Empatia	1,23

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Nessa perspectiva, depreende-se que na percepção dos consumidores da barbearia, há uma boa qualidade no serviço prestado, sendo destacada a dimensão da Empatia como a que mais gera satisfação nos consumidores. Apesar disto, as dimensões da Tangibilidade e Confiabilidade apresentaram resultados muito próximos de 0 (zero), de modo que a qualidade nessas dimensões pode ser interpretada como levemente satisfatória e próxima das expectativas dos clientes, portanto, ambas as dimensões podem ser consideradas como pontos de fortalecimento na qualidade dos serviços da barbearia.

Outro ponto de atenção está na dimensão da responsividade que apesar de obter um resultado positivo, houve um percentual alto (49,2%) de respondentes discordaram que o tempo de espera para a realização dos serviços da barbearia é eficiente, enquanto 18,3% foram indiferentes e 32,5% concordaram. Logo, este item deve ser visto como um possível ponto de fortalecimento da qualidade no serviço da barbearia.

A dimensão da segurança foi a que obteve a maior expectativa (4,88) dos clientes em relação às demais, no entanto, foi a única que resultou na insatisfação dos consumidores com uma média de -0,26, sendo a confiança no serviço executado pelos funcionários, bem como a sua educação os pontos que mais geraram insatisfação. Portanto, deve-se colocar esta dimensão como um ponto crítico de melhora na qualidade dos serviços da barbearia.

Por fim, a dimensão da empatia obteve o maior resultado (1,23), representando uma alta satisfação em relação ao horário de funcionamento do salão, ao interesse genuíno em atender às demandas dos clientes, à atenção individualizada prestada pelos funcionários, bem como a capacidade de realização de serviços personalizados de acordo com as expectativas dos clientes.

Em suma, a barbearia obteve uma percepção geral positiva referente a 0,39, obtida através da subtração da média de todas as respostas das percepções (4,25) e das expectativas (3,87), indicando uma ótima avaliação da qualidade de seus serviços, ainda assim, sendo necessária a melhora na dimensão da segurança e opcional a melhora nas dimensões da tangibilidade e confiabilidade.

5 CONCLUSÃO

Este estudo objetivou mensurar a qualidade em serviços de uma barbearia, de acordo com a ótica dos seus consumidores, além disso, também se propôs por meio de objetivos específicos a destacar pontos de melhora, identificar fatores que influenciam a percepção de qualidade em serviços nos consumidores e apresentar uma análise por meio da escala SERVQUAL.

Desse modo, através da aplicação do questionário da SERVQUAL com os clientes do estabelecimento, obteve-se os dados para realização da análise de quais os principais fatores que influenciam a percepção de qualidade dos serviços de acordo com a visão dos consumidores. Por conseguinte, os resultados demonstraram que há dois fatores principais que os clientes da barbearia levam em consideração para avaliar a qualidade do serviço: a confiabilidade e a segurança, haja vista que foram as duas dimensões que apresentaram os maiores resultados em relação às expectativas dos clientes.

Acerca da confiabilidade, pode-se pontuar fatores específicos nos quais os clientes consideram para avaliar a qualidade do serviço como: a execução fidedigna

do serviço, a confiança na empresa e em seus funcionários e o cumprimento dos serviços no prazo estipulado.

Em relação à segurança, os fatores específicos que mais influenciam a percepção de qualidade do serviço são: a educação e sentimento de confiança nos colaboradores, a confiança na execução dos serviços e o suporte fornecido pela empresa para que o colaborador realize o serviço corretamente.

Além disso, a dimensão da empatia influenciou muito a percepção da qualidade do serviço da barbearia, mesmo não sendo considerada como um fator principal no qual os clientes consideram em suas expectativas, esta dimensão aumentou a percepção acerca da qualidade da barbearia.

De modo geral, a qualidade dos serviços da barbearia foi satisfatória e superou as expectativas do consumidor. Acerca dos pontos de melhoria, sugere-se que sejam feitas alterações no ambiente onde os serviços são realizados, pois este fator (tangibilidade) apesar de ter uma avaliação acima das expectativas, ainda obteve um valor muito baixo e próximo de 0 (zero), desse modo o mesmo é passível de melhora. Nesse contexto, sugere-se a adesão de novos uniformes padronizados e profissionais, bem como uma nova decoração e iluminação do ambiente em que os clientes têm contato.

Não somente isto, é necessário que haja uma verificação de ações para reduzir o tempo de espera nas filas, uma vez que este foi o fator com menor avaliação da dimensão da responsividade. Sendo assim, sugere-se que hajam treinamentos para os colaboradores executarem o mesmo padrão de serviços, esta medida possui o objetivo de reduzir a insegurança dos clientes em realizar o serviço com qualquer colaborador e, por consequência, reduzir o tempo de fila. Não somente isto, a utilização de agendamento dos serviços em dias de alta demanda pode reduzir o tempo de espera. Além disso, sugere-se a utilização de uma televisão no ambiente de espera para reduzir a percepção do tempo de fila nos clientes.

A dimensão da segurança apresentou insatisfação, portanto, sugere-se que o responsável pelo estabelecimento implemente medidas para aumentar a confiança dos clientes nos colaboradores, bem como no serviço executado por eles, além de um tratamento cordial e gentil para com os clientes e o fomento para que os serviços sejam realizados de forma correta. Para isto, sugere-se que sejam aplicados padrões de qualidade em atendimento ao cliente, treinamentos para padronização da

execução dos serviços e divulgação do trabalho feito pelos colaboradores por meio das redes sociais da empresa.

Entre as sugestões supracitadas, é de extrema importância que a barbearia aplique melhorias na dimensão da segurança, pois ela é um fator altamente considerado pelas expectativas dos clientes e também está com uma percepção de satisfação negativa. Por outro lado, a melhoria nas demais dimensões se faz opcional, uma vez que a percepção dos clientes está de acordo com as expectativas. Em suma, conclui-se que a barbearia possui uma ótima qualidade em serviços de acordo com a percepção dos clientes que responderam ao questionário.

A realização desta pesquisa obteve limitações em relação à sua aplicação, uma vez que devido ao tempo de resposta do questionário e à sua quantidade de questões, parte dos clientes apresentaram resistência para responder o questionário, influenciando na quantidade de respostas coletadas.

Por fim, para futuros trabalhos recomenda-se que seja aprofundada a avaliação da dimensão da segurança, considerando a possibilidade de que a mudança do funcionário que executa o serviço altera a percepção de satisfação do cliente. Nessa ótica, o estudo também pode ser estendido para avaliar o *gap* 3, com objetivo de investigar se há uma discrepância entre o padrão de serviço que deve ser executado e a expectativa do cliente, de modo a entender se isto causa a insatisfação na dimensão da segurança. Em adição, sugere-se também a realização de estudos com o propósito de investigar se públicos com rendas diferentes possuem expectativas diferentes acerca de um mesmo serviço utilizando a escala SERVQUAL.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9000:2015**. 3. ed. Rio de Janeiro: [s. n.], 2015. ISBN 978-85-07-05800-7. *E-book*.
- ABIHPEC. **Panorama do Setor 2021**. [S. l.: s. n.], 2021. *E-book*.
- CARDOSO, Stefani E.; GOMES, Pedro F. O. **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SALÃO DE BELEZA NA CIDADE DE MARINGÁ-PR POR MEIO DA METODOLOGIA SERVQUAL**. TCC, curso de Engenharia de Produção, Universidade Estadual de Maringá, Paraná, 2017.
- CONFEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)**: agosto de 2022. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/analise-cnc-pesquisa-mensal-de-servicos-pms-agosto-de-2022/444356>. Acesso em: 7 nov. 2022.
- CARPINETTI, Luiz C. R. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2ª ed., 2012.
- FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: Um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012. ISBN 978-85-65848-13-8. *E-book*.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. São Paulo: Bookman, 6ª ed., 2010.
- FALCONI, Vicente C. **TQC - Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Minas Gerais: INDG TecS, 8ª ed., 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. ISBN 978-85-97-01292-7. *E-book*.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G; IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISAS ESTATÍSTICAS (IBGE). **PAS - Pesquisa Anual de Serviços 2020**: Tabela 1. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?=&t=downloads>. Acesso em: 7 nov. 2022.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 15ª ed., 2018.
- MARTINS, V. W.B; TRINDADE, S. R. S.; MACÊDO, A. N.; NEVES, R. M. **Utilização do modelo SERVQUAL em uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade**. Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, Florianópolis, SC, v. 4, n. 7, p. 279-296, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. Journal of Retailing, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A. P.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)**. Journal of Marketing, [s. l.], p. 41-50, 1985. DOI 10.2307/1251430. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225083670>. Acesso em: 24 out. 2022.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. ISBN 978-85-224-2111-4.

SEBRAE (PB). **Cenário de Beleza**. [S. l.]: SEBRAE - PB, 2022. Disponível em: <https://usinedados.sebraepb.com.br/setores/beleza>. Acesso em: 21 out. 2022.

SEBRAE (Bahia). **COMÉRCIO E SERVIÇOS: Salões de beleza e estética**. Bahia: [s. n.], 2017. *E-book*.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. ISBN 978-85-8055-362-8. *E-book*.

ZENDESK. **CX Trends 2022: aumente o seu faturamento colocando os clientes em primeiro lugar**. [S. l.], 2022. *E-book*. Disponível em: <https://cx-trends-report-2022.zendesk.com/pt> acessado: 24/10/2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS DE APLICAÇÃO DA SERVQUAL

Pesquisa: qualidade dos serviços prestados por uma pequena barbearia em campina grande: um estudo sob a ótica do cliente.

Caro (a) respondente, esta pesquisa destina-se a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Administração na Universidade Estadual da Paraíba, desenvolvido pelo aluno Henrique Gomes da Silva sob orientação da Prof.^a Dra. Ohana Trajano Barbosa com a finalidade de entender as percepções e expectativas acerca dos serviços prestados pela barbearia XYZ, em Campina Grande - PB.

Este questionário possui fins acadêmicos, as respostas são anônimas. Responda todas as questões de acordo com a sua visão, não há distinção entre respostas certas ou erradas.

PARTE 1: PERFIL DO RESPONDENTE

1. Qual o seu gênero?
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Outro

2. Qual a sua faixa etária?
 - a. Entre 16 e 25 anos
 - b. Entre 26 e 35 anos
 - c. Entre 36 e 44 anos
 - d. Entre 45 e 54 anos
 - e. Entre 55 e 64 anos
 - f. Acima de 65 anos

3. Com que frequência você contrata os serviços desta barbearia?
 - a. É a primeira vez
 - b. Entre 2 e 6 vezes no ano
 - c. Entre 7 e 10 vezes no ano
 - d. Todos os meses do ano
 - e. Acima de 12 vezes no ano

Parte 2 - Expectativas: Esta etapa do questionário destina-se a entender as suas expectativas em relação aos serviços de uma barbearia, ou seja, como você acha que o serviço **deveria ser**. Marque os espaços de 1 a 5, considere:

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

Afirmativas		Expectativa do cliente				
		1	2	3	4	5
Confiabilidade	As barbearias devem fazer os serviços conforme o prometido.					
	Quando os clientes apresentam problemas essas barbearias devem passar confiança na resolução dos mesmos.					
	As barbearias devem ser de confiança.					
	Barbearias devem cumprir os prazos que se comprometem a realizar.					
	Barbearias devem manter os registros de pagamento dos clientes de forma adequada e atualizada.					
Empatia	É esperado que a barbearia dê atenção individual aos seus clientes.					
	É esperado que os funcionários realizem serviços personalizados para seus clientes.					
	É esperado que a barbearia entenda como os clientes desejam que os serviços sejam realizados.					
	Espera-se que a barbearia tenha interesse genuíno em atender o cliente.					
	É esperado que o horário de funcionamento da barbearia seja conveniente para todos os clientes.					
Segurança	Os clientes devem sentir confiança nos funcionários da barbearia.					
	Os clientes devem sentir segurança por parte dos funcionários na hora de realizar o serviço.					
	Os funcionários da barbearia devem ser educados.					
	A barbearia deveria fornecer suporte aos funcionários para que possam realizar seus trabalhos corretamente.					
Responsividade	É esperado que a barbearia informe aos clientes exatamente quando os serviços serão realizados.					
	Espera-se prontidão imediata na realização dos serviços.					
	Os funcionários da barbearia precisam estar disponíveis para ajudar seus clientes.					
	Não é normal que os funcionários da barbearia se apresentem ocupados para responder aos pedidos de imediato.					
Tangibilidade	A barbearia deve ter equipamentos modernos.					
	Suas instalações devem ser visualmente agradáveis.					
	Os funcionários da barbearia devem apresentar boa aparência.					
	O ambiente da barbearia deve apresentar boa aparência de acordo com os serviços.					

Parte 3 – Percepções: Esta etapa do questionário destina-se a entender como você avalia o serviço de XYZ de acordo com as suas percepções (as respostas são anônimas). Marque os espaços de 1 a 5, considere:

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Indiferente; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

Afirmativas		Percepção do cliente				
		1	2	3	4	5
Confiabilidade	Quando XYZ se compromete em fazer o serviço de uma forma, ela realmente faz.					
	Quando você tem problemas com o serviço de XYZ, ela te passa confiança para resolvê-los.					
	XYZ é de confiança.					
	XYZ executa os serviços nos prazos prometidos.					
	XYZ mantém os registros de pagamento dos clientes de forma adequada e atualizada.					
Empatia	XYZ te fornece atenção individual.					
	Os funcionários de XYZ realizam serviços personalizados.					
	Os funcionários de XYZ sabem como que você quer que o serviço seja feito.					
	XYZ possui interesse genuíno em atender o cliente.					
	XYZ tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.					
Segurança	Você sente confiança nos funcionários de XYZ.					
	Você sente segurança no serviço realizado pelos funcionários de XYZ em você.					
	Os funcionários de XYZ são educados.					
	XYZ fornece o suporte que seus funcionários precisam para realizar seu trabalho corretamente.					
Responsividade	XYZ diz aos seus clientes exatamente quando os serviços serão realizados.					
	A fila de espera de XYZ não demora até a realização do serviço.					
	Os funcionários de XYZ estão disponíveis para seus clientes.					
	Os funcionários de XYZ estão não ocupados demais para realizar serviços de imediato.					
Tangibilidade	XYZ tem equipamentos modernos.					
	As instalações de XYZ são visualmente agradáveis.					
	Os funcionários de XYZ apresentam boa aparência.					
	As instalações de XYZ apresentam boa aparência de acordo com os serviços prestados.					

AGRADECIMENTOS

À Deus, primeiramente, pela minha vida e saúde, bem como por manter meu alicerce e confiança de que tudo daria certo.

Aos meus pais, Vilma e Edval, por sempre me incentivarem a estudar e a ser o melhor profissional dentro das minhas condições. E, aos meus familiares que me apoiaram nos meus estudos.

À minha professora e orientadora, Ohana Trajano, pela dedicação, apoio e empenho em relação a este trabalho, pelos livros e materiais concedidos e por todo conhecimento transmitido durante as suas aulas.

À professora Ana Maria Paixão, aos meus colegas João Pedro, Éder, Sthefany e demais membros e professores do NAPPES, pelos seus esforços para manter a Empresa Júnior do curso ativa e em crescimento, propiciando que eu pudesse crescer pessoalmente e profissionalmente.

À minha namorada, Sabrina, por sempre apoiar os meus objetivos de vida e me encorajar a alcançá-los.

À Sabbrinna, Renaly, Raffael Wagner e demais amigos que fiz na faculdade, pelo companheirismo e apoio nas atividades do curso.

À UEPB e seus professores, por contribuírem para a minha formação enquanto administrador, bem como pelos materiais e oportunidades fornecidos ao longo do curso.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte dos meus estudos e da minha formação profissional.