

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MATHEUS AUGUSTO AGUIAR URSULINO

**INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA NA LEALDADE  
DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE SALÃO DE  
BELEZA**

Brasília – DF

2016

MATHEUS AUGUSTO AGUIAR URSULINO

**INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA NA LEALDADE  
DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE SALÃO DE  
BELEZA .**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor(a) Orientador(a): Dra.  
Eluiza Alberto de Moraes Watanabe.

Brasília – DF

2016

**MATHEUS AUGUSTO AGUIAR URSULINO**

**Influência da qualidade percebida na lealdade dos  
consumidores de serviços de salões de beleza**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**Matheus Augusto Aguiar Ursulino**

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Professora Orientadora

Especialista, Thâmara Vilela,  
Professora-Examinadora

Mestre, Nathália Melo,  
Professora-Examinadora

Brasília, 23 de junho de 2016

## RESUMO

O crescimento constante do setor de serviços, mais especificamente dos serviços de salões de beleza, exige que os gestores obtenham maior conhecimento sobre o comportamento dos consumidores para que possam se posicionar contra a concorrência. Tendo isso em vista, essa pesquisa teve como objetivo avaliar o grau de influência da qualidade percebida na lealdade do consumidor de serviços de salões de beleza. Inicialmente, realizou-se uma revisão teórica dos temas qualidade percebida e lealdade. A fim de alcançar os objetivos propostos foram coletados dados por meio de um questionário estruturado online por intermédio da plataforma *Google Docs*, aplicado a 312 mulheres escolhidas por conveniência, ou seja, de forma não probabilística. A pesquisa foi de natureza descritiva, quantitativa e com um corte transversal. Primeiramente, os dados passaram por uma análise descritiva. Em seguida, as escalas de qualidade percebida e lealdade foram analisadas pela Análise Fatorial Confirmatória separadamente. Por último, o modelo estrutural foi testado relacionando as variáveis qualidade percebida e a lealdade por meio da Análise de Caminhos. Os resultados sugerem que a qualidade percebida prediz a lealdade em 64% para consumidores de serviços de salão de beleza. As 3 dimensões que mais influenciam a lealdade dos consumidores desse tipo de serviço são: segurança, empatia e tangibilidade, nessa ordem. Concluiu-se que quanto maior for a percepção do cliente da qualidade do serviço, maior será sua propensão a ser leal a um salão de beleza. A pesquisa contribui para o aprofundamento do estudo da influência da qualidade percebida na lealdade do consumidor de salões de beleza. Sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas com uma coleta de dados de forma probabilística e que sejam analisadas a influência de outras variáveis, como a satisfação, na lealdade deste tipo consumidor.

Palavras-chave: Qualidade percebida, lealdade, consumidores, salão de beleza.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo estrutural da variável qualidade percebida .....	30
Figura 2: Modelo estrutural para a variável lealdade .....	32
Figura 3: Modelo estrutural final .....	34

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As dez dimensões da qualidade de serviços .....	15
Quadro 2: Dimensões da qualidade percebida .....	16
Quadro 3: Dados demográficos.....	22
Quadro 4: Itens da escala da variável qualidade percebida.....	24
Quadro 5: Itens da escala da variável lealdade .....	24

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise Estatística Descritiva .....	27
Tabela 2: Análise Fatorial Confirmatória para a variável qualidade percebida .....	29
Tabela 3: Análise Fatorial Confirmatória da variável lealdade .....	31
Tabela 4: Análise de Caminhos preliminar .....	33
Tabela 5: Análise de Caminhos Final .....	33

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

CFI - *Comparative Fit Index*

CR - *Critical Ratio*

GFI - *Goodness Fit Index*

IM - Índices de Modificação

MEE - Modelagem por Equações Estruturais

PIB – Produto Interno Bruto

RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*

SRMR - *Standardized Root Mean Residual*



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	9
1.1	Objetivo Geral .....	11
1.2	Objetivos Específicos .....	11
1.3	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Qualidade Percebida.....	13
2.2	Lealdade .....	18
3	MÉTODO .....	21
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa .....	21
3.2	População e amostra .....	21
3.3	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa .....	23
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	25
4	RESULTADOS.....	26
4.1	Análise da Estatística Descritiva dos dados .....	26
4.2	Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Caminhos.....	28
5	DISCUSSÃO .....	36
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	39
	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICES .....	46
	Apêndice A – Questionário .....	46

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços é o de maior participação no produto interno bruto (PIB) e na geração de empregos no Brasil. De acordo com a Central Brasileira do Setor de Serviços (CEBRASSE, 2014), em 2013, o setor representava 69,3 % do PIB brasileiro. Em 2013, a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) estimou a existência de 1.236.187 empresas no Brasil cuja atividade principal pertencia ao âmbito dos serviços não financeiros, que totalizaram aproximadamente R\$ 1,3 trilhão de receita operacional líquida e cerca de R\$ 745,2 bilhões de valor adicionado ao PIB (IBGE, 2015). Essas empresas empregaram 12,5 milhões de pessoas e pagaram R\$ 254 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. Além disso, segundo o IBGE (2015), nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira.

Dentro do setor de serviços, o mercado de beleza e estética, que engloba a indústria de cosméticos e equipamentos, salões de beleza, clínicas, estéticas, SPA's, dentre outros, apresenta um crescimento acelerado. De acordo com o SEBRAE (2015), os principais fatores que impulsionam o setor são: acesso da classe "D" e "E" aos produtos do setor, decorrente do aumento da renda, consumo da classe C de produtos de maior valor agregado, a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, entre outros.

Existem em torno de 300 mil negócios na categoria de micro e pequenas empresas (MEI) que envolvem cabeleireiros e manicures (SEBRAE, 2015). Soma-se 400 mil CNPJs adicionando a esta conta "outras atividades de beleza". Além disso, cerca de 7.000 salões de beleza são abertos por mês em todo o território nacional. Esse crescimento acelerado da quantidade de salões é facilmente perceptível nas ruas do centro de Brasília. Com o aumento da concorrência os gestores se viram obrigados a inovarem e a aumentarem o nível da qualidade dos serviços para que os clientes se tornem leais ao salão (SEBRAE, 2015).

Para deixar claro o objetivo dessa pesquisa, é necessário apresentar os conceitos de qualidade percebida em serviços e de lealdade. Segundo Cronin e Taylor (1992) a qualidade percebida é a percepção da performance do serviço pelo consumidor. É importante destacar, que o processo de entrega do serviço tem muito

significado para o consumidor, e não apenas o resultado do serviço prestado (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Por esse motivo, é necessário que sejam estudadas as dimensões da qualidade percebida para verificar o grau de influência de cada uma delas, durante o processo de prestação de serviço, na lealdade do consumidor. As cinco dimensões da qualidade percebida são: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Já a lealdade, é o compromisso de recompra repetitiva do consumidor de um produto ou serviço de uma mesma marca, mesmo havendo influência de fatores situacionais e esforços de marketing para mudança no comportamento do consumidor (OLIVER et. al, 1997). A qualidade percebida em serviços e a lealdade são termos relacionados. Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), embora os manuais de marketing enfatizem os quatro Ps (produto, praça, promoção e preço), a arma competitiva mais importante é o quinto P, que corresponde à performance ou desempenho do serviço. É o desempenho do serviço que separa uma empresa de outras e cria clientes leais, que compram mais, que são mais constantes, que pagam o “extra pela viagem” (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Ou seja, para esses autores, a qualidade do serviço é o ponto principal para tornar os clientes leais a uma empresa. E esse tipo de cliente é muito lucrativo. De acordo com Tschohl (1994), manter clientes requer menos investimentos do que conquistar novos e boa parte dos negócios de uma empresa são feitos com os clientes “mais leais”. Além disso, o efeito da lealdade na lucratividade chega a superar o efeito das tradicionais variáveis, como participação de mercado, redução de custos e até do desenvolvimento de outros produtos (DOMINGUEZ, 2000). Piron (2001) afirma que um cliente leal prefere e visita a mesma loja para comprar determinada mercadoria. A lealdade é considerada benéfica até para o cliente, pois simplifica o processo de compra, favorecendo as heurísticas, ou seja, as decisões rápidas de compra (PIRON, 2001).

Como demonstrado anteriormente, a qualidade percebida é um fator muito importante para tornar os clientes leais, porém muitas vezes o gestor não tem ciência de como realizar um serviço de qualidade na percepção do consumidor. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) afirmam que as empresas usam seus serviços para serem diferentes, para aumentarem a produtividade, para fidelizarem clientes, para obterem publicidade positiva, para protegerem-se de alguma forma da concorrência

de preços. Porém, pelo fato de os gestores não terem a percepção exata do que os clientes realmente esperam, acabam gerando no consumidor uma percepção negativa do serviço, o que é prejudicial a empresa. Segundo esses mesmos autores muitas empresas jogam dinheiro fora com medidas inócuas, na tentativa de agregar valor ao serviço, que vão desde a inclusão de características caras, as quais não são importantes para os clientes, até gastos feitos de maneira imprudente em treinamento.

Freitas (2005) afirma que à medida que a competição entre as organizações aumenta, o cliente torna-se mais exigente e crítico em relação aos serviços prestados, ou seja, os padrões de qualidade de atendimento estabelecidos pelo mercado estão cada vez mais rigorosos. Tendo em vista essa exigência da qualidade cada vez maior e essa problemática das empresas de não conseguirem ter a percepção certa do que os clientes esperam e por esse motivo gerarem uma percepção negativa da qualidade dos serviços, causando a deserção dos clientes, a pesquisa partirá da seguinte pergunta: Qual a influência das dimensões de qualidade percebida na lealdade dos consumidores de salões de beleza?

## **1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral dessa pesquisa é avaliar o grau de influência da qualidade percebida na lealdade do consumidor de serviços de salões de beleza.

## **1.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- a) Identificar o nível de lealdade dos consumidores em relação ao serviço de beleza;
- b) Identificar as dimensões de qualidade de serviço mais importantes para os consumidores na avaliação do serviço;
- c) Verificar a influência da tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia na lealdade do consumidor.

### 1.3 Justificativa

Esse trabalho é de grande importância, pois o setor de serviços em estética e beleza está em crescimento e essa pesquisa proporciona aos gestores de salões de beleza o conhecimento das dimensões de qualidade mais influentes para os clientes de serviços de beleza, além disso proporcionará a visão de como a qualidade percebida pode influenciar a lealdade do consumidor. É importante destacar também que não é suficiente que um consumidor esteja satisfeito com um produto ou serviço para ter a atitude de recompra, isso só significa que o produto estará em seu conjunto de opções (NEAL, 1999). Ou seja, satisfação se tornou um pré-requisito para o cliente, e é preciso além de satisfazê-lo, transmitir uma ideia de serviço superior aos demais, ter uma alta performance no desempenho dos serviços.

Além do mais, nota-se que atualmente os consumidores estão consultando pessoas que já tenham experimentado um serviço, antes de adquiri-lo (FREITAS, 2005). Por isso, é importante que existam clientes que aprovaram o serviço para que indiquem para outras pessoas. Segundo Freitas (2005) é importante notar que os clientes não avaliam somente os aspectos tangíveis de um produto/serviço, mas também os aspectos intangíveis a ele agregados.

Então, na tentativa de descobrir os aspectos que tem mais influência na lealdade do consumidor, esse estudo avaliará qual o grau de influência da qualidade percebida na lealdade dos consumidores nesse setor de salão de beleza, já que muitos autores afirmam que é muito mais lucrativo manter do que conquistar novos clientes (REICHHELD, 1996; KOTLER, 2000).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Qualidade Percebida

Existem diversos conceitos de qualidade percebida. A seguir serão apresentadas diferentes definições. Galé (1996) define qualidade percebida como a percepção de um serviço ou produto de uma marca, comparativamente com o produto da marca concorrente. Já para Dominguez (2000) qualidade percebida é a percepção de excelência de um produto ou serviço para um consumidor.

Um modelo muito conhecido sobre qualidade de serviços é o modelo *Gap* de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Esses autores realizaram uma pesquisa exploratória através de grupos focais. Foram feitas entrevistas em profundidade com executivos de quatro empresas conceituadas de quatro setores de serviço: bancos de varejo, cartões de crédito, corretoras de valores e assistência técnica e manutenção de produtos. Essas entrevistas tiveram como objetivo encontrar as lacunas que geram deficiências dentro das empresas e que contribuem para que os serviços sejam percebidos de forma negativa pelos consumidores. Durante esse diálogo com executivos sobre possíveis causas nas falhas na qualidade dos serviços, quatro tópicos foram abordados: a) o que os executivos percebiam como qualidade dos serviços sob a perspectiva dos clientes; b) quais critérios-chave eles achavam que os clientes adotavam para julgar a qualidade dos serviços prestados por suas empresas; c) que problemas enfrentavam para entregar consistentemente serviços de alta qualidade; d) que medidas adotavam para controlar ou melhorar a qualidade de seus serviços. Após analisarem as respostas dos executivos, muitas delas apresentavam temas comuns. O resultado dessa, foi a identificação de cinco lacunas ou *gaps* existentes, referentes à percepção que os executivos têm sobre qualidade em serviços e tarefas associadas à prestação destes aos clientes.

O *gap 1* é a discrepância entre expectativas dos clientes e a percepção da gerência. Isso significa que muitos executivos nem sempre têm total ciência de quais características de seus serviços indicam alta qualidade para seus clientes, e focam seus esforços para melhorar a qualidade do serviço em aspectos que não tem tanta relevância. O *gap 2* são as discrepâncias entre a percepção da gerência e

especificações da qualidade do serviço. Isso quer dizer que mesmo quando os gestores têm a percepção correta do que os clientes esperam do serviço, não convertem seu conhecimento em metas de desempenho concretas. O *gap 3* é a discrepância entre especificações da qualidade do serviço e entrega do serviço, ou seja, a discrepância entre as metas de desempenho no serviço e a entrega efetiva de serviço. Muitas vezes os funcionários não conseguem cumprir as metas, e a qualidade acaba saindo inferior ao esperado. O *gap 4* é a discrepância entre entrega de serviço e comunicações externas, ou seja, organizações através de comunicação externa fazem promessas de um serviço por meio de propagandas, vendedores e de meios de comunicação em geral, e então os clientes criam expectativas. Quando há discrepância entre o serviço efetivamente prestado e o serviço que foi prometido há um efeito adverso sob a percepção que os clientes têm da qualidade do serviço. Esses quatro *gaps* são as principais causas das falhas na qualidade dos serviços que os clientes são capazes de perceber.

Além disso, foi estabelecido o *gap 5*, que se refere as discrepâncias entre as expectativas do cliente em relação aos serviços e suas percepções durante o consumo. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam que as quatro primeiras lacunas estão em função dessa quinta. Isso significa que as quatro lacunas influenciam a percepção do consumidor em relação ao serviço e quanto menor for a diferença entre a expectativa e a percepção do desempenho do serviço, maior será a qualidade que o cliente atribuirá ao mesmo.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) também fizeram uma pesquisa exploratória com clientes a fim de obter informações para subsidiar o desenvolvimento de uma base conceitual abrangente para o entendimento e a melhoria da qualidade em serviços. Eles realizaram um estudo exploratório com 12 grupos focais, 3 em cada um dos 4 setores escolhidos, que eram: bancos de varejo, cartões de crédito, corretoras de valores e assistência técnica e manutenção de produtos. A escolha de setores distintos teve como objetivo gerar uma pesquisa bem ampla a fim de gerar posteriormente um instrumento que pudesse abranger diferentes tipos de serviços. Após as entrevistas, apesar de haverem diferenças nas respostas de acordo com a categoria do grupo, houveram uma série de respostas padronizadas.

A partir desse estudo, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) definiram qualidade de serviço como sendo a diferença entre as expectativas do cliente e as percepções do serviço prestado. Baseado nas respostas dadas pelos consumidores

no estudo exploratório, esses autores definiram dez dimensões de qualidade gerais que podem influenciar a percepção de desempenho em qualquer tipo de serviço prestado. Essas dimensões estão apresentadas no Quadro 1:

<b>Dimensões de qualidade de serviço</b>	<b>Definição</b>
Elementos tangíveis	Aparência de instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação.
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta
Responsividade	Disposição para ajudar os clientes e prestar serviço sem demora
Competência	Posse de habilidades e conhecimentos necessários para realização do serviço
Cortesia	Educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato
Credibilidade	Idoneidade, fidedignidade e honestidade do prestador de serviços
Garantia	Ausência de perigos, riscos ou dúvidas
Acessibilidade	Disponibilidade e facilidade de contato
Comunicação	Manter os clientes informados, em uma linguagem que eles possam entender, e ouvir o que eles têm a dizer
Entendimento do cliente	Esforço para conhecer os clientes e suas necessidade

Quadro 1: As dez dimensões da qualidade de serviços

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p.29)

Após a definição destas dez dimensões de qualidade, iniciou-se a fase da pesquisa quantitativa a fim de gerar um instrumento que pudesse medir a percepção dos clientes quanto à qualidade de serviços. O resultado foi um instrumento simples chamado SERVQUAL. Ele é dividido em duas partes: a) a primeira é das expectativas, em que 22 questões avaliam o que os consumidores esperam de um serviço; b) a segunda é das percepções, em que os consumidores irão avaliar o desempenho do serviço prestado de uma empresa específica.

Foram realizadas diversas análises estatísticas durante a construção do SERVQUAL, e estas sugeriram a condensação das 7 últimas dimensões em apenas duas. As dimensões tangibilidade, confiabilidade e responsividade permaneceram intactas durante todo o processo de elaboração da escala. As dimensões competência, cortesia, credibilidade e garantia foram condensadas em segurança. Acessibilidade,



comunicação e entendimento do cliente foram condensadas em empatia. Apesar de haver somente cinco dimensões na escala SERVQUAL, ela abrange facetas de todas as dez dimensões apresentadas anteriormente. O Quadro 2 descreve as 5 dimensões.

<b>Dimensões de qualidade</b>	<b>Definição</b>
Elementos tangíveis	Aparência de instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação.
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta
Responsividade	Disposição para ajudar os clientes e prestar serviço sem demora
Segurança	Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança
Empatia	Atenção cuidadosa e individualizada que a empresa proporciona aos clientes

Quadro 2: Dimensões da qualidade percebida

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram que a qualidade do serviço deveria ser medida baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980), que assume que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. A partir desse modelo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) definiram que a avaliação da qualidade (Q) de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa (E) e a sua percepção do serviço (D), ou seja,  $(Q = P - E)$ . É importante destacar que se a expectativa for maior que a percepção o resultado da equação será negativo, assim como a visão que o cliente terá do serviço. Porém se a percepção do serviço for maior que sua expectativa, o cliente ficará satisfeito com a qualidade do serviço.

Já Cronin e Taylor (1992) afirmam que a qualidade percebida é um antecedente da satisfação. Esses autores criticam o modelo SERVQUAL por utilizarem como definição de qualidade de serviços a diferença entre expectativa e percepção  $(Q = D - E)$ , e então propuseram um novo modelo para medição de qualidade percebida chamado SERVPERF, assumindo que qualidade percebida é igual a percepção do desempenho do serviço  $(Q = D)$ . Cronin e Taylor (1992) justificam seu modelo afirmando que a qualidade percebida é conceituada como sendo uma atitude perante as dimensões de qualidade e não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), ou seja, não deve ser medida como sendo a diferença entre as

expectativas e percepções do serviço, e sim como uma percepção da performance do serviço, assim como demonstra a fórmula:  $(Q = D)$ . Buttle (1996) também aponta problemas implícitos relacionado ao conceito do SERVQUAL, afirmando que esse modelo é baseado no paradigma da desconfirmação em vez de se basear no paradigma da atitude. Atitude é a disposição de um indivíduo em reagir favorável ou desfavoravelmente em relação a um objeto, comportamento, pessoa, instituição, evento ou qualquer outro aspecto relevante para o conjunto de valores da pessoa (AJZEN, 1993). A clara distinção entre os dois modelos de medição de qualidade em serviços tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviços têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo principal, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida (MARQUES, 2010).

Cronin e Taylor (1992) realizaram uma pesquisa empírica em quatro segmentos do setor de serviços: bancos, controle de pragas, lavagem de roupa a seco e lanchonete utilizando os mesmos itens propostos por Parasuraman et. al (1988). Apesar de não concordarem com a definição de qualidade percebida que sustenta o instrumento SERVQUAL, eles concordam com as 5 dimensões utilizadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Dessa forma, na construção da SERVPERF foram excluídos os itens que mediam as expectativas dos clientes e foram mantidos somente os 22 itens que medem o desempenho do serviço. As afirmativas são avaliadas numa escala do tipo Likert de 7 pontos, onde 1 significa discordo completamente e 7 representa concordo completamente.

Segundo Salomi, Miguel e Abackerli (2005), em um estudo de comparação entre SERVQUAL e SERVPERF, sugerem que o modelo mais confiável é o SERVPERF, considerando a análise do alfa de Cronbach. Uma vantagem considerável da utilização da escala SERVPERF é a redução das questões a serem respondidas pelos entrevistados, simplificando significativamente a operacionalização da pesquisa e, também, evitando a desmotivação do respondente devido ao grande número de questões. O SERVPERF será utilizado na presente pesquisa para avaliar a qualidade percebida de salões de beleza.

Silva, Medeiros e Costa (2009) verificaram a qualidade dos serviços dos restaurantes da cidade de Natal, localizada no estado Rio Grande do Norte. A amostra dessa pesquisa foi de 51 restaurantes localizados nas áreas que compõem o corredor turístico da cidade de Natal, com aplicação de questionários sobre qualidade dos

serviços a três clientes em cada um dos restaurantes investigados. Diante dos resultados alcançados, pôde-se averiguar que os restaurantes apresentaram um bom nível de qualidade dos serviços, segundo a avaliação dos clientes. Eles alcançaram melhores índices nas dimensões segurança, confiabilidade e empatia, nessa ordem. Índices um pouco menores foram obtidos nas dimensões responsividade e aspectos tangíveis. Segundo Silva, Medeiros e Costa (2009), o instrumento SERVPERF teve sua validade reforçada pela análise de confiabilidade, que indicou que o instrumento é útil, consistente e capaz de reproduzir o nível de qualidade dos serviços dos restaurantes.

Freitas e Cozendey (2008) realizaram uma pesquisa para verificar a qualidade percebida de um hospital. Dos 130 formulários distribuídos, 84 foram devolvidos. As 5 dimensões da percepção da qualidade percebida em serviços obtiveram um coeficiente alfa de cronbach acima de 0,75. Como resultado do estudo obtiveram-se valores que revelam que 'Atendimento' e 'Confiabilidade' constituem as dimensões mais críticas, ou seja, são as dimensões que mais contribuem negativamente para a qualidade dos serviços do hospital, segundo os pacientes. As dimensões empatia, segurança e tangibilidade foram avaliados como sendo de alta qualidade. Não foi identificado nenhum estudo que utilizasse a escala SERVPERF para medir a qualidade de serviços de salões de beleza.

## **2.2 Lealdade**

Aaker (1998) considera que a percepção de qualidade influencia diretamente a decisão de escolha e lealdade à marca. E essa lealdade é muito valiosa para a empresa, como demonstrado anteriormente. Vários autores definem lealdade de formas diferentes. A seguir serão apresentadas algumas definições.

Neal (1999) define lealdade como sendo a proporção de vezes que um consumidor escolhe um produto de uma marca em relação a quantidade de vezes que um consumidor comprou um produto daquela categoria, sob a condição de que produtos semelhantes de outras marcas estavam disponíveis no momento da compra. Tucker (1964) afirma que o grau de lealdade à marca pode ser definido de acordo com a frequência relativa com que ele escolhe uma marca preferivelmente a outra. Esses autores definiram lealdade a partir de uma abordagem puramente comportamental.

Os estudiosos que definem a lealdade, apresentando-a apenas com um carácter comportamental, e medindo-a através da porcentagem total de compras vem sendo criticados, por refletirem uma visão muito estreita sobre este dinâmico processo envolvendo a manutenção de relacionamentos entre consumidores e empresas (JACOBY; CHESTNUT apud SANTOS, 2001). A lealdade não representa apenas significado comportamental, caracterizado pelo comportamento de recompra, mas também significado psicológico (JACOBY; CHESTNUT apud OLIVER, 1999).

A lealdade sendo definida somente pela abordagem comportamental não é tão confiável, pois a recompra de um produto pode ocorrer por influência de fatores situacionais, como a disponibilidade ou falta de recursos (DICK; BASU, 1994). Ou seja, compras repetidas não necessariamente são sinal de preferência por uma marca, e por esse motivo a abordagem comportamental é relevante, porém considerada insuficiente para refletir a lealdade do consumidor (SANTOS, 2001). A partir dessa percepção diversos estudiosos iniciaram novas pesquisas sobre lealdade e passaram a defini-la baseando-se não somente na abordagem comportamental, mas também na abordagem atitudinal.

Oliver (1997) define lealdade englobando a abordagem comportamental e atitudinal. Afirma que lealdade é o compromisso profundo do consumidor de recomprar ou favorecer um produto ou serviço no futuro, causando repetição da marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, mesmo havendo influência de fatores situacionais e esforços de marketing para mudança no comportamento do consumidor.

Dick e Basu (1994) afirmam que existem 4 formas que um consumidor pode se posicionar em relação a lealdade a uma marca: a) Lealdade falsa: o cliente apresenta comportamento de compra, porém possui baixo comprometimento atitudinal. Isso quer dizer que mesmo havendo preferência por uma outra marca, o consumidor apresenta comportamento de recompra de um produto por influência de fatores situacionais; b) Lealdade latente: o consumidor apresenta forte comprometimento atitudinal com a marca, ou seja, tem preferência por um produto, porém compra produtos de outras marcas por influência de fatores situacionais, como preço e conveniência; c) Sem lealdade: o consumidor não apresenta comprometimento atitudinal nem comportamento de recompra; d) Lealdade verdadeira: o consumidor apresenta comprometimento atitudinal e comportamento de recompra. Pode-se perceber que no caso da lealdade falsa, consumidores apresentam comportamento de compra repetitiva de um certo produto de uma marca, mas não por ser leal e sim por influência

de fatores situacionais, como a conveniência ou o preço. Ou seja, a pessoa continua comprando o produto, por exemplo, pela localização da loja, ou por ter um preço mais acessível, e não por ter um envolvimento e estar satisfeito com a marca.

Além disso, segundo Dick e Basu (1994), a lealdade possui três categorias de antecedentes: a) os antecedentes cognitivos que se referem às crenças, informações obtidas e experiências com a marca b) os antecedentes afetivos, que são a combinação de emoções, estado de humor, afetos primários e a satisfação e c) antecedentes conativos que se referem a disposição comportamental, intenções do consumidor, expectativas futuras em relação a marca. Ou seja, para esses autores para que um consumidor se torne leal é necessário que esses três antecedentes estejam presentes. Já para Oliver (1999), essas três categorias são fases da lealdade, ou seja, primeiramente um consumidor se torna leal em um senso cognitivo, posteriormente em um senso afetivo e depois conativo, e, por fim, de modo comportamental. Vieira (2011) também aponta essas categorias como fases e diz que na lealdade cognitiva o cliente se relacionará com a marca devido a informações existentes e, se satisfeito, torna parte da experiência de compra do consumidor levando a implicações emocionais, a qual é a segunda fase, com definição de um preenchimento prazeroso. Esse mesmo autor aborda que a conação, próxima fase, implica a intenção de recomprar uma marca específica e, por fim, a ação é o agir propriamente dito.

Já Singh e Sirdeshmukh (2000) afirmam que lealdade é indicada pela intenção do consumidor em realizar comportamentos no futuro que visem manter um relacionamento com o provedor de serviços. Esses comportamentos podem se traduzir em recomendações dos serviços a amigos, parentes e vizinhos, intenção de aumentar o volume de compra do serviço e tê-lo como primeira alternativa e dizer coisas positivas sobre o serviço a outras pessoas (ZEITHAML et. al, 1996). Como demonstrado anteriormente existem diversos tipos de definições de lealdade que se baseiam em diferentes abordagens. Nesse estudo, será usado como base a definição de lealdade de Singh e Sirdeshmukh (2000), que é conceituada baseada na perspectiva atitudinal e na lealdade conativa apontada por Dick e Basu (1994).

### **3 MÉTODO**

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos deste estudo. Serão apontados o tipo de pesquisa e as suas características, a população e amostra utilizada, a descrição dos instrumentos de pesquisa e, por fim, os procedimentos de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

O presente estudo é do tipo descritivo quanto aos objetivos, uma vez que tratou de descrever o nível de qualidade de serviços de salões de beleza percebido pelo consumidor e a relação das dimensões da qualidade com a lealdade. Segundo Vieira (2002), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas. O formato básico de trabalho é o levantamento de dados (survey).

Essa pesquisa apresenta características quantitativas em relação a abordagem do problema, por utilizar instrumentos estatísticos tanto na coleta quanto na análise dos dados. A pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). Segundo Moresi (2003) a abordagem quantitativa é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística.

#### **3.2 População e amostra**

A amostra utilizada foi não probabilística, por conveniência. Os participantes da pesquisa foram apenas pessoas do sexo feminino, de qualquer idade, escolaridade, renda e estado do Brasil.

A amostra foi calculada seguindo as orientações de Cohen (1992). Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância ( $\alpha$ ), tamanho do efeito da população ( $\omega$ ) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0.8, o efeito médio de 0.25 e a significância de 0.05, a amostra seria de 120 indivíduos. No total, foram coletados 312 questionários. O Quadro 3 apresenta as características demográficas dos entrevistados.

Dimensão	Variável	Frequência	%
Sexo	Feminino	312	100
Estado Civil	Solteiro (a)	241	77,7
	Casado (a)	60	19,4
	Viúvo (a)	1	0,3
	Divorciado (a)	4	1,3
	Outros	4	1,3
Escolaridade	Ensino Básico	5	1,6
	Ensino Médio incompleto	14	4,5
	Ensino Médio completo	35	11,3
	Superior incompleto	154	49,5
	Superior completo	55	17,7
	Especialização	48	15,4
Renda Familiar	Nenhuma	13	4,2
	Até R\$ 2.640,00	41	13,4
	De R\$ 2.640,00 até R\$ 4.400,00	46	15
	De R\$ 4.400,00 até R\$ 7.040,00	55	17,9
	Acima de R\$ 7.040,00	152	49,5
Estado	Distrito Federal	277	88,8
	Outros estados	35	11,2

Quadro 3: Dados demográficos

Fonte: Dados de pesquisa

Entre todos os dados, serão ressaltados alguns que se destacaram. Em relação ao sexo, como já foi dito, as 312 respostas foram do sexo feminino. Analisando o estado civil, pode-se observar que 241 respondentes (77,7%) eram solteiras, 60 casadas (19,4%), e poucas pessoas disseram estar em outra situação. Em relação a escolaridade, 154 entrevistadas (49,5%) tinham ensino superior incompleto, 55 (17,7%) tinham ensino superior completo e 35 (11,3%) tinham apenas o ensino médio completo. Provavelmente, a grande quantidade de pessoas com o ensino superior incompleto se deve ao fato de o questionário ter sido divulgado em alguns grupos de cursos da Universidade de Brasília, em que a maioria das pessoas

estão cursando graduação. Para o preenchimento dos questionários, os respondentes não receberam nenhum benefício ou bonificação.

### 3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

A presente pesquisa utilizou como instrumento um questionário online aplicado a mulheres que se disponibilizaram a responder a pesquisa. O questionário foi dividido em três partes. No primeiro bloco haviam somente três perguntas, uma referente ao sexo da pessoa, a outra sobre a unidade federativa em que a pessoa morava e por último referente há quanto tempo a pessoa frequentava o salão de beleza preferido. Na segunda parte, coletaram-se dados sobre a qualidade percebida e a lealdade. E no último bloco haviam questões relativas aos dados demográficos.

A escala utilizada para mensurar a qualidade percebida foi o SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). Segundo esses autores esse instrumento pode ser utilizado para qualquer tipo de serviço, possibilitando adaptações necessários de acordo com o serviço a ser analisado. A escala original apresenta 22 itens, que medem as seguintes dimensões da qualidade percebida: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Pelo fato de o item, que seria o nº 18 (os funcionários do salão dão a você atenção personalizada), da dimensão empatia, não se adequar a essa pesquisa, ele foi excluído, restando então 21. O Quadro 4 apresenta os 21 itens utilizados para mensurar a qualidade percebida.

DIMENSÕES	ITENS DA ESCALA DA QUALIDADE PERCEBIDA
Tangibilidade	P1. Os Equipamentos do salão de beleza são modernos.
	P2. O ambiente físico e as instalações do salão são visualmente agradáveis.
	P3. Os funcionários do salão estão bem vestidos e têm boa aparência.
	P4. A aparência das instalações físicas do salão está de acordo com o serviço oferecido.
	P5. Quando o salão promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
	P6. Quando você tem algum problema com o salão, os funcionários se mostram solidários e prestativos.
	P7. O salão é confiável no sentido de entregar o que promete.



Confiabilidade	P8. O salão fornece seus serviços no prazo prometido.
	P9. Registros (Ex: marcação de horários) são mantidos sem erros.
Responsividade	P10. O salão não comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos. (Ex: Serviços progressivas e pintura de cabelo).
	P11. Você é atendido sem atraso pelos funcionários do salão.
	P12. Os funcionários do salão têm boa vontade de ajudar os clientes.
	P13. Os funcionários do salão nunca estão muito ocupados para responder prontamente às dúvidas e solicitações dos clientes.
Segurança	P14. Você pode confiar no serviço oferecido pelos funcionários do salão.
	P15. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do salão.
	P16. Os funcionários do salão são gentis.
	P17. Os funcionários do salão são bem capacitados para executar suas tarefas.
Empatia	P18. O salão dá a você atenção individual.
	P19. Os funcionários do salão sabem quais são suas necessidades específicas.
	P20. O salão está interessado no seu bem-estar.
	P21. O salão tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Quadro 4: Itens da escala da variável qualidade percebida  
 Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

Os itens de 1 a 4 pertencem a dimensão tangibilidade; os itens de 5 a 9 pertencem a dimensão confiabilidade; os itens de 10 a 13 pertencem a dimensão responsividade; os itens de 14 a 17 pertencem a dimensão segurança; e o itens 18 a 21 pertencem a dimensão empatia. As afirmativas são avaliadas em uma escala do tipo likert de 7 pontos, onde 1 significa discordo completamente e 7 representa concordo completamente.

Já para a mensuração da lealdade foi utilizado uma escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). O Quadro 5 demonstra o modelo desenvolvido por esses autores.

P22. Eu digo coisas positivas sobre o salão para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
P23. Eu recomendo o salão para alguém que procura meu conselho.	1	2	3	4	5	6	7
P24. Eu encorajo parentes e amigos a realizarem serviços com o salão.	1	2	3	4	5	6	7
P25. Eu considero o salão minha primeira escolha ao buscar serviços de beleza.	1	2	3	4	5	6	7
P26. Eu continuarei utilizando os serviços do salão nos próximos anos.	1	2	3	4	5	6	7

Quadro 5: Itens da escala da variável lealdade  
 Fonte: Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)

Essa escala de 5 itens tem como objetivo mensurar a intenção comportamental

do cliente e indicar se irão permanecer ou desertar-se da empresa. No terceiro bloco de perguntas, os dados demográficos foram levantados. O questionário completo encontra-se no apêndice A.

### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário *online* por intermédio da plataforma *Google Docs*. A divulgação foi feita através de grupos de e-mail, e em grupos diversos nas mídias sociais *whatsapp* e *facebook*. Nessas duas mídias sociais foi pedido aos amigos que o *link* fosse compartilhado.

O período de coleta de dados ocorreu durante o mês de abril de 2016. Antes de serem realizadas as análises, foi feito o tratamento de dados, em que se verificou a presença de casos extremos e casos omissos, e se analisou a normalidade dos dados. Foram identificados 43 casos extremos, por meio do cálculo da Distância de *Mahalanobis*, que foram excluídos da análise. Assim, totalizaram-se 269 questionários válidos.

Após o tratamento de dados, realizou-se uma análise descritiva através do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 18.0)*, calculando-se média, desvio-padrão, valores mínimos e máximos, e também os valores da curtose e da assimetria. Posteriormente foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para a variável qualidade percebida e lealdade separadamente através do *software Analysis of Moment Structures (AMOS 18.0)*. E por último, foi feita a Análise do Caminho e apresentação do modelo estrutural resultante da modelagem por equações estruturais (MEE).

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises estatísticas realizadas e os resultados dessa pesquisa. Primeiramente foi feita a análise estatística descritiva dos dados, depois a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a Análise de Caminhos, e por último, apresentou-se o modelo estrutural proveniente da modelagem por equações estruturais (MEE).

### 4.1 Análise da Estatística Descritiva dos dados

A estatística descritiva das variáveis qualidade percebida e lealdade é apresentada na Tabela 1. Para verificar a normalidade dos dados, foram utilizados os critérios de assimetria e curtose. Para West, Finch e Curran (1995), os valores da assimetria devem ser menores que 3 e o da curtose menores que 7. Como mostra a Tabela 1, esses critérios foram atendidos, o maior valor da assimetria foi – 0,474 (Tang1) e o maior valor da curtose foi 1,927 (Leald3).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
						Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
Tang1	269	1,00	7,00	5,1413	1,35854	-,474	,149	,053	,296
Tang2	269	1,00	7,00	5,3829	1,42938	-,596	,149	-,441	,296
Tang3	269	1,00	7,00	5,1264	1,45800	-,556	,149	-,191	,296
Tang4	269	1,00	7,00	5,4025	1,49438	-,841	,149	,065	,296
Conf1	269	1,00	7,00	5,3944	1,57813	-1,009	,149	,350	,296
Conf2	269	1,00	7,00	5,7906	1,34430	-1,042	,149	,439	,296
Conf3	269	3,00	7,00	6,2236	1,00479	-1,440	,149	1,629	,296
Conf4	269	1,00	7,00	5,8008	1,27036	-1,116	,149	,832	,296
Conf5	269	1,00	7,00	5,7049	1,50586	-1,191	,149	,737	,296

Respons1	269	1,00	7,00	5,1184	1,63478	-,708	,149	-,140	,296
Respons2	269	1,00	7,00	5,0888	1,54520	-,657	,149	-,198	,296
Respons3	269	3,00	7,00	6,1990	1,01188	-1,237	,149	,936	,296
Respons4	269	2,00	7,00	6,0146	1,07541	-,972	,149	,368	,296
Seg1	269	3,00	7,00	6,2234	,93558	-1,204	,149	1,107	,296
Seg2	269	3,00	7,00	6,2421	,97592	-1,303	,149	1,208	,296
Seg3	269	3,00	7,00	6,2722	,95245	-1,353	,149	1,473	,296
Seg4	269	3,00	7,00	6,1610	,98128	-1,069	,149	,529	,296
Empat1	269	2,00	7,00	5,8203	1,25399	-,914	,149	,046	,296
Empat2	269	3,00	7,00	5,7196	1,20017	-,632	,149	-,464	,296
Empat3	269	3,00	7,00	5,8383	1,12649	-,639	,149	-,464	,296
Empat4	269	1,00	7,00	5,7586	1,24980	-1,034	,149	,807	,296
Leald1	269	3,00	7,00	6,1375	1,04008	-1,120	,149	,457	,296
Leadl2	269	2,00	7,00	6,1639	1,06991	-1,344	,149	1,333	,296
Leald3	269	1,00	7,00	6,0285	1,17154	-1,374	,149	1,927	,296
Leadl4	269	1,00	7,00	5,7365	1,32388	-,982	,149	,589	,296
Leadl5	269	2,00	7,00	6,0446	1,18992	-1,117	,149	,295	,296
N válido (listwise)	269								

Tabela 1: Análise Estatística Descritiva  
Fonte: Dados de pesquisa

Os dados foram submetidos à análise dos casos extremos multivariados por meio da Distância de *Mahalanobis*. Os casos extremos multivariados, podem ocorrer, por exemplo, quando sujeitos respondem sem atenção ao questionário. E estes casos devem ser identificados e eliminados para que os resultados da pesquisa não sejam mascarados por avaliações severas ou lenientes em demasia (PILATI; PORTO, 2008). A partir dessa análise, foram identificados 43 casos extremos multivariados que foram retirados da análise. Então, de um total de 312 questionários, a análise descritiva foi realizada com os 269 questionários válidos.

Foram identificados somente 3 casos omissos. Segundo Pilati e Porto (2008), para variáveis com valores omissos menores do que 3% podem ser substituídas pela média. Por isso, todos os dados omissos identificados foram substituídos pela média.

Em relação a variável qualidade percebida, o item que teve a maior média foi o Seg3 (6,27), seguido do Seg2 (6,24). O primeiro item está relacionado a gentileza dos funcionários para com os clientes e o segundo item se refere a segurança transmitida pelos funcionários aos clientes no momento das transações, ou seja, pagamento do serviço. Ainda se falando da qualidade percebida, o item com a média mais baixa foi o respons2 (5,09), que se refere ao atendimento sem atraso pelos funcionários do salão. O segundo item com a menor média é o respons1 (5,12), que se refere à comunicação prévia do salão aos clientes sobre quando o serviço estará concluído. Em relação a variável lealdade o item com a maior média foi o leald2 (6,16), esse item está relacionado a recomendação do salão pelos clientes para pessoas que procuram seu conselho. O item com menor média foi o leald4 (5,74) que se refere ao fato de a pessoa considerar o salão preferido como sendo a primeira escolha ao buscar serviços de beleza.

Depois de verificar os pressupostos da análise multivariada, na segunda fase da análise, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória com as variáveis qualidade percebida e lealdade separadamente. Pelo fato de a escala utilizada da qualidade percebida, e da lealdade já terem sido validadas no Brasil, foi realizada diretamente a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

## 4.2 Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Caminhos

Primeiramente realizou-se a (AFC) com a variável qualidade percebida do serviço. Nessa etapa levou-se em consideração as cinco dimensões propostas para a escala por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que são: Tangibilidade (4 itens), responsividade (4 itens), confiabilidade (5 itens), empatia (4 itens), segurança (4 itens). A análise é apresentada na Tabela 2.

	Estimativa	Estimativa padronizada	S.E. Erro padrão	C.R.	P
Empatia1←Empatia	1,000	,765			
Empatia2←Empatia	,979	,796	,070	13,946	***

Empatia3←Empatia	,900	,806	,064	14,120	***
Empatia4←Empatia	,698	,555	,074	9,462	***
Confiabilidade1←Confiabilidade	1,000	,608			
Confiabilidade2←Confiabilidade	1,161	,814	,105	11,087	***
Confiabilidade3←Confiabilidade	,877	,792	,081	10,898	***
Confiabilidade4←Confiabilidade	,934	,694	,062	14,973	***
Confiabilidade5←Confiabilidade	,965	,623	,105	9,184	***
Tangibilidade4←Tangibilidade	1,000	,860			
Tangibilidade3←Tangibilidade	,880	,779	,054	16,334	***
Tangibilidade2←Tangibilidade	,994	,887	,050	19,881	***
Tangibilidade1←Tangibilidade	,864	,824	,048	17,814	***
Segurança4←Segurança	1,000	,774			
Segurança3←Segurança	1,023	,790	,069	14,874	***
Segurança2←Segurança	1,121	,820	,072	15,571	***
Segurança1←Segurança	1,124	,821	,072	15,589	***
Responsividade4←Responsividade	1,000	,841			
Responsividade3←Responsividade	,923	,818	,053	17,406	***
Responsividade2←Responsividade	,981	,586	,089	11,044	***
Responsividade1←Responsividade	,963	,556	,093	10,335	***

Tabela 2: Análise Fatorial Confirmatória para a variável qualidade percebida

Fonte: Dados de pesquisa

\*\*\* indica que o p-valor é menor que 0,01

Segundo Campos (2014), a análise fatorial confirmatória testa se a estrutura fatorial teórica se adequa aos dados observados. A estrutura foi confirmada pelos resultados da (AFC) para a escala da qualidade percebida. Para Byrne (2013), um parâmetro do *critical ratio* (C.R.) é considerado significativo quando é maior que 1,96. O C.R. é um parâmetro obtido pela divisão entre a estimativa não-padronizada do parâmetro e o seu erro padrão. Como mostrado na Tabela 2, todos os valores

atendem esse critério. Os valores do C.R variam de 9,184, no caso do item (confiabilidade5←confiabilidade), até 19,881 em (tangibilidade2←tangibilidade). Considerando o  $p$ -valor $<0,055$ , todos os itens também foram significativos. A Figura 1 apresenta a ilustração do modelo de mensuração.

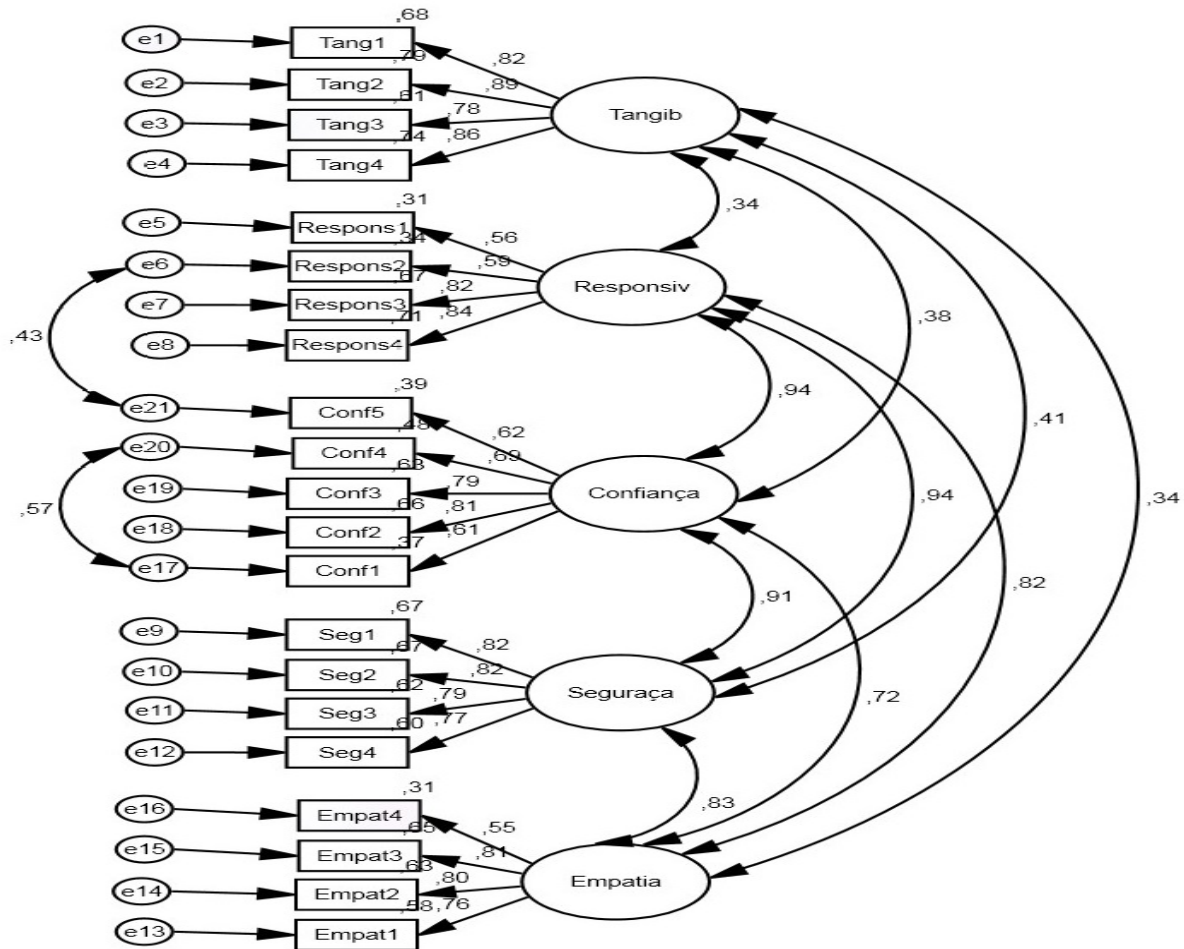


Figura 1: Modelo estrutural da variável qualidade percebida  
Fonte: Dados de pesquisa

Os índices de ajuste da AFC da variável qualidade percebida foram de GFI=0,86; CFI=0,92; RMSEA=0,079; e SRMR=0,0622. Os índices de *Goodness of Fit Index* (GFI) e *Comparative Fit Index* (CFI), possuem amplitude de 0 a 1, e quando apresentam valores acima de 0,9 indicam um bom ajuste do modelo (BENTLER; BONNET, 1980). O (CFI) apresentou um valor satisfatório, já o (GFI) ficou um pouco abaixo do ideal, porém por estar próximo de 0,9 é aceitável. O índice Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) indica que valores inferiores a 0,08 sugerem um modelo de ajuste adequado (LI et al., 1998). O (RMSEA) apresentou um valor

aceitável também. E por fim, o *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) indica um ótimo ajuste do modelo quando menor que 0,05, porém, valores menores que 0,08 também são aceitáveis.

Os índices de modificação (IM) entre alguns itens foram altos, são eles: e21 e e6 (41,48) e e17 e e20 (74,05). Na Figura 1 há uma seta dupla indicando a correlação entre os itens mencionados.

Posteriormente foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com a variável lealdade. Os dados são apresentados na Tabela 3.

	Estimativa	Estimativa Padronizada	S.E. Erro Padrão	C.R.	P- Valor
Lealdade1← Lealdade	1,000	,900			
Lealdade2←Lealdade	,979	,883	,045	21,755	***
Lealdade3←Lealdade	1,140	,844	,057	20,080	***
Lealdade4←Lealdade	,954	,659	,072	13,333	***
Lealdade5←Lealdade	,958	,695	,066	14,457	***

Tabela 3: Análise Fatorial Confirmatória da variável lealdade

Fonte: Dados de pesquisa

\*\*\* indica que o p-valor é menor que 0,001

Como mostrado da Tabela 3, os valores do *critical ratio* variaram de 13,333 (item lealdade4←lealdade) até 21,755 (item lealdade2←Lealdade), o que quer dizer que foram significativos por terem apresentado um valor maior que |1.96|. Além disso, ao considerar o p-valor < 0,05, todos os itens também foram significativos. Todos os valores dos itens do p-valor foram menores que 0,01. A AFC é mostrada na Figura 2.



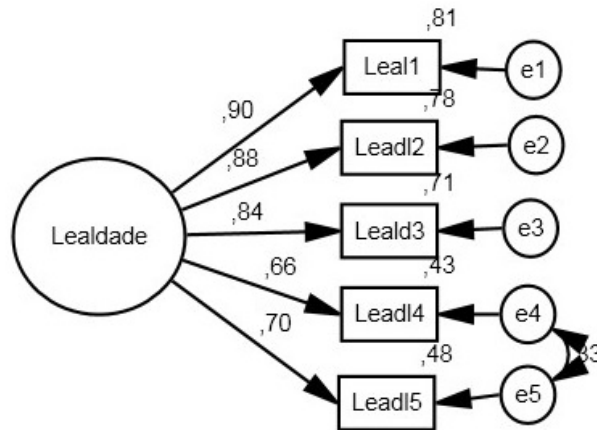


Figura 2: Modelo estrutural para a variável lealdade  
Fonte: Dados de pesquisa

Os índices de ajuste do modelo de mensuração da variável lealdade foram de GFI=0,982; CFI=0,99; RMSEA=0,089; e SRMR=0,02. Os valores do GFI e CFI, ficaram bem próximos de 1, o que significa um bom ajuste do modelo. O valor do RMSEA ficou elevado, mas por este valor ser menor do que 1 ainda é aceitável. O valor do SRMR ficou bem abaixo de 0,08, o que é um valor satisfatório também. Os índices de modificação (IM) entre os itens e4 e e5 foi alto, de 28,72. Na Figura 2 há uma seta dupla indicando a correlação entre os itens mencionados.

Após a realização da Análise Fatorial Confirmatória para as variáveis qualidade percebida, foi realizada a Análise do Caminho. Nessa análise adicionou-se a relação das 5 dimensões da qualidade percebida com a lealdade. Testou-se se as dimensões tangibilidade, responsividade, confiabilidade, segurança e empatia predizem a lealdade. Os dados se encontram apresentados na Tabela 4.

	Estimativa		S.E.		P-Valor
	Estimativa	Padronizada	Erro	C.R. Padrão	
Lealdade←Tangibilidade	,100	,149	,033	3,045	,002
Lealdade←Responsividade	-,008	-,009	,046	-,183	,855
Lealdade←Confiabilidade	,011	,013	,040	,265	,791
Lealdade←Segurança	,616	,592	,061	10,119	***

	Estimativa		S.E.	C.R.	P-Valor
	Estimativa	Padronizada	Erro Padrão		
Lealdade←Empatia	,291	,379	,042	6,976	***

Tabela 4: Análise de Caminhos preliminar

Fonte: Dados de pesquisa

\*\*\* indica que o p-valor é menor que 0,01

Algumas relações descritas na Tabela 4 apresentaram índices não significativos. Essas relações são as seguintes: Lealdade e responsividade; e Lealdade e confiabilidade. Ou seja, de acordo com essa análise estatística, essas duas dimensões da qualidade percebida não predizem lealdade. Assim, essas relações foram retiradas no modelo e a análise foi rodada novamente. Os dados dessa nova análise são apresentados na Tabela 5.

	Estimativa		S.E.	C.R.	P-Valor
	Estimativa	Padronizada	Erro Padrão		
Lealdade←Tangibilidade	,076	,098	,036	2,073	,038
Lealdade←Segurança	,584	,484	,126	4,632	***
Lealdade←Empatia	,285	,308	,094	3,047	,002

Tabela 5: Análise de Caminhos Final

Fonte: Dados de pesquisa

\*\*\* indica que o p-valor é menor que 0,001

Nessa nova análise todos os itens foram significativos tanto para o p-valor, quanto para o *critical ratio* (C.R). O modelo estrutural final é mostrado na Figura 3.

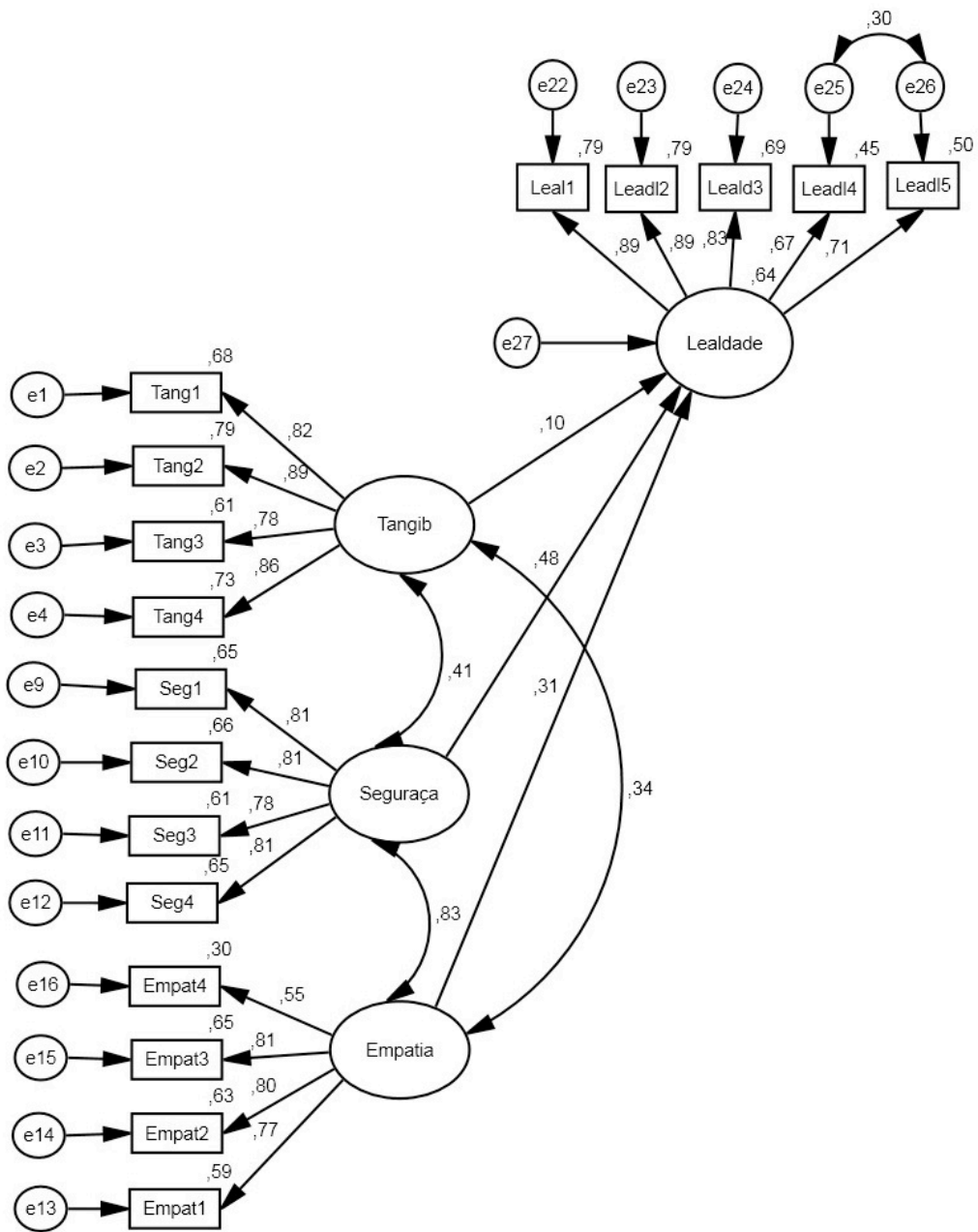


Figura 3: Modelo estrutural final  
Fonte: Dados de pesquisa

Os índices de ajuste do modelo de mensuração da Análise de Caminhos foi de GFI=0,906; CFI=0,956; RMSEA=0,067; e SRMR=0,054. Os valores do GFI e CFI, ficaram bem próximos de 1, o que significa um bom ajuste do modelo. O valor do RMSEA foi menor do que 0,08, o que é satisfatório. O valor do SRMR também ficou abaixo de 0,08 o que também significa um bom ajuste do modelo.

A Figura 3 mostra que a qualidade percebida prediz lealdade em 64%. Além disso, pode-se inferir da Figura 3, que a segurança é a dimensão que tem maior influência na lealdade, seguido da dimensão empatia, e por último a tangibilidade.

## 5 DISCUSSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar o grau de influência da qualidade percebida na lealdade dos consumidores de serviços de salões de beleza. Esse objetivo foi atingido a partir dos dados coletados e das análises estatísticas. Nesta sessão haverá uma discussão sobre os resultados encontrados.

As variáveis qualidade percebida e lealdade foram analisadas através da Análise Fatorial Confirmatória separadamente. Depois foi testado o modelo estrutural relacionando as dimensões da qualidade percebida com a lealdade através da Análise de Caminhos. O resultado obtido foi que 64% da lealdade pode ser explicada pela qualidade percebida e que a segurança, empatia e a tangibilidade, nessa ordem, são as dimensões que influenciam a lealdade dos clientes de salões de beleza.

Os resultados dessa pesquisa concordam com os resultados obtidos por alguns autores, porém discordam de outros. Oliveira et. al (2014), buscou através de um estudo empírico, com uma amostra de 486 universitários, verificar se em um processo de compra de baixo envolvimento em um supermercado, a qualidade percebida pelo cliente e a satisfação podem estar diretamente e positivamente relacionadas com a lealdade. O resultado obtido foi que existe relação direta e positiva entre satisfação e lealdade e entre qualidade percebida e lealdade. E além disso, nesse estudo a relação da lealdade com a qualidade percebida foi mais forte do que a relação com a satisfação.

Vieira e Slongo (2008) em um estudo empírico com uma amostra de 515 pessoas, buscou verificar como agem os preditores da lealdade no ambiente virtual. O resultado obtido foi que existe uma relação forte entre a qualidade dos serviços do site e a lealdade dos clientes dessa empresa.

Lopes (2007), em uma pesquisa empírica, com uma amostra de 500 pessoas, buscou avaliar a influência da qualidade de serviços na lealdade dos consumidores de materiais para construção civil. Dentre os resultados observados verificou-se que a qualidade de serviços percebida explica 65% da variância na lealdade. Esses estudos citados concordam com o resultado obtido por essa pesquisa, em que a qualidade percebida influencia diretamente a lealdade de consumidores.

Já Baptista et al. (2011) em uma pesquisa empírica, com uma amostra de 5.793 pessoas, buscou verificar a influência da qualidade dos serviços oferecidos por sites de download gratuitos, na lealdade, satisfação e confiança. Um dos resultados obtidos, foi a rejeição da hipótese que dizia que a qualidade percebida dos serviços do site tem influência direta na lealdade do consumidor. Ou seja, os resultados do estudo de Baptista et al. (2011), não concordam com os resultados desta pesquisa.

Bloemer, Ruyter e Wetzels (1999) realizaram um estudo com 708 participantes, sendo 203 questionários aplicados no setor de entretenimento, 200 no setor de fast food, 118 em supermercados e 187 em serviços de saúde. Nesse estudo buscaram medir a influência das dimensões da qualidade percebida na lealdade do consumidor, utilizando a escala SERVPERF. O resultado obtido indica que existe uma relação forte e direta entre qualidade e lealdade. Além disso, segundo esses autores, no setor de entretenimento as dimensões que tem maior influência na lealdade são a responsividade e a tangibilidade; no setor de fast food as dimensões mais influentes são a segurança e a empatia; nos supermercados a confiabilidade e a empatia têm maior importância e nos serviços de saúde segurança e empatia foram as dimensões que apresentaram maior relevância.

É importante relatar também sobre um estudo realizado por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), em que buscaram avaliar a importância de cada dimensão para os clientes. Os resultados encontrados por eles, não concordam com os resultados desta pesquisa. Esses autores, selecionaram uma empresa renomada de cinco setores de serviços e pediram a 400 clientes de cada empresa que distribuíssem 100 pontos entre as cinco dimensões, de acordo com a importância que percebiam delas. O resultado foi que a ordem de importância dessas dimensões é: Confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Vecchi (2000), em um estudo com clientes de prestadoras de serviços de informática, teve como resultado a mesma ordem de importância das dimensões da qualidade percebida encontrada por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

Já nesta pesquisa, as dimensões que apresentaram maior influência na lealdade do consumidor foram: Segurança, empatia e tangibilidade, nessa ordem. As dimensões confiabilidade e responsividade nem apresentaram relação significativa com a lealdade, segundo as análises estatísticas.

A baixa significância da relação das dimensões confiabilidade e responsividade com a lealdade pode ser explicada pelo tipo de serviço analisado, que difere em vários aspectos de outros tipos de serviços. No caso de serviços de salões de beleza, alguns aspectos dessas dimensões podem não ser tão relevantes. A responsividade se refere à disposição dos funcionários para ajudar os clientes e prover-lhes o serviço prontamente e a confiabilidade está relacionada com a capacidade de realizar o serviço no tempo prometido de forma confiável e precisa (PARASURAMAN et al., 1988). Um ponto em comum entre essas duas dimensões é o fato de citarem o tempo como fator relevante. Dois dos quatro itens da dimensão responsividade estão relacionados com o fato de prover o serviço prontamente. E dois dos cinco itens da dimensão confiabilidade se referem a entrega do serviço no prazo prometido e um outro item está relacionado com a precisão dos registros do salão, como a marcação de horários. O cliente pode não se importar com o fato de obter o serviço prontamente, ou com a realização do serviço no tempo prometido, mas com outras características. E por esse motivo essas duas dimensões não predizem lealdade no contexto de serviços de salões de beleza.

A dimensão segurança significa conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). De acordo com os resultados essa é a dimensão que tem a relação mais forte com a lealdade, ou seja, a percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades, tem grande influência nas intenções comportamentais futuras. Já a dimensão empatia, segundo esses mesmos autores, se refere a atenção cuidadosa e individualizada que a empresa proporciona a seus clientes. Como sendo a segunda dimensão que mais influencia a lealdade, pode-se dizer que clientes se importam com a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizada. E a dimensão tangibilidade está relacionada com a aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação. A partir dos resultados desta pesquisa, essa foi a dimensão que apresentou menor influência das três que obtiveram relação significativa com a lealdade.

## 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta sessão apresenta uma síntese dos resultados encontrados, as limitações e contribuições desse estudo, e recomendações sobre novas pesquisas que podem ser realizadas a partir dos resultados desta.

Os objetivos específicos dessa pesquisa eram: Identificar o nível de lealdade dos consumidores em relação ao serviço de beleza; identificar as dimensões de qualidade de serviço mais importantes para os consumidores na avaliação do serviço; verificar a influência da tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia na lealdade do consumidor. A fim de atingir esses objetivos, foram realizadas: Análise descritiva, Análise fatorial Confirmatória e Análise de Caminhos a partir dos dados coletados.

Todos os objetivos foram atingidos. Baseando-se nos resultados desta pesquisa, pode-se concluir que o nível de lealdade dos consumidores de serviços de salão de beleza é alto, pois de acordo com a análise estatística descritiva as médias dos itens dessa escala foram altas. Em uma escala do tipo likert de 7 pontos, a maior média foi de 6,16 e a menor de 5,74. Pode-se concluir também que, para serviços de salões de beleza, as dimensões da qualidade percebida que influenciam na lealdade do consumidor são a segurança, empatia e tangibilidade, nessa ordem de importância. Essas três dimensões predizem em 64% a lealdade dos consumidores de salões de beleza. A relação da lealdade com as dimensões confiabilidade e responsividade não foi significativa. Ou seja, essas duas dimensões não predizem lealdade segundo os resultados encontrados.

Este estudo contribui para a melhor compreensão dos gestores de salões de beleza, sobre quais fatores influenciam mais os consumidores a se tornarem leais a esse tipo de serviço. Os gestores para obterem a lealdade dos clientes de serviços de salões de beleza devem investir em primeiro lugar na cortesia e conhecimento dos funcionários sobre os procedimentos corretos para se realizar um serviço de qualidade e na capacidade de transmitir confiança e segurança. Como segunda prioridade, é necessário que os gestores se preocupem em garantir atenção cuidadosa e individualizada a seus clientes. É preciso também que a aparência das instalações físicas e dos equipamentos do salão estejam agradáveis aos olhos dos clientes.

Além do mais, essa pesquisa pode ser considerada uma contribuição teórica



para a literatura brasileira, pois existem poucos estudos que relacionam qualidade percebida e lealdade no contexto de serviços de salões de beleza.

Em relação as limitações dessa pesquisa, pode-se dizer que uma delas é o fato de a amostra ter sido composta por mulheres escolhidas por conveniência. Por esse motivo, praticamente metade dos respondentes (49,5%) tinham como grau de escolaridade ensino superior incompleto. Além disso, esse estudo não se limitou a algum estado específico, porém 277 pessoas (88,8%) das 312 que responderem o questionário moram no Distrito Federal, pelo fato de o questionário ter sido mais divulgado para pessoas que moram no DF. Tendo isso em vista, os resultados dessa pesquisa não podem ser generalizados. Uma outra limitação foi a dificuldade de adaptação da escala SERVPERF para o contexto de salão de beleza.

Sugere-se então que em pesquisas futuras a amostra seja probabilística para que possibilite uma análise do comportamento de mulheres de grupos específicos. Além disso, uma recomendação para novas pesquisas é que sejam analisadas outras variáveis possíveis que possam prever lealdade de consumidores de salões de beleza, como a satisfação.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AJZEN, Icek. Attitude theory and the attitude-behavior relation. **New directions in attitude measurement**, p. 41-57, 1993.

BENTLER, Peter M.; BONETT, Douglas G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological bulletin**, v. 88, n. 3, p. 588, 1980.

BLOEMER, Josee; DE RUYTER, K. O.; WETZELS, Martin. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 11/12, p. 1082-1106, 1999.

BUTTLE, Francis. SERVQUAL: review, critique, research agenda. **European Journal of marketing**, v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Routledge, 2013.

CAMPOS, Gamliel Evandro et al. Empreendedorismo na baixa renda: um estudo sobre atitude empreendedora e resultados financeiros. 2014.

CEBRASSE – Central Brasileira do Setor de Serviços. **Representantes de diversos setores detalham cenário da terceirização no Brasil**. Disponível em: <http://www.cebrasse.org.br/3336>. Acesso em: 16/10/2015.

COHEN, J. Quantitative methods in psychology: A power primer. **Psychological Bulletin**, v.112, n.1, p.155-159, 1992.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The journal of marketing**, p. 55-68, 1992.

DE OLIVEIRA, Alessandro Silva et al. A qualidade percebida e a satisfação como antecedentes diretos da lealdade: Um estudo em processo de compra de baixo

envolvimento no varejo. 2014.

DE PAULA BAPTISTA, Paulo; DA SILVA, Wesley Vieira; GOSS, Lirian Patty. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 249, 2011.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração**, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

FREITAS, André Luís Policani. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.

FREITAS, André Luís Policani; COZENDEY, Manaara lack. Um modelo SERVPERF para avaliação de serviços hospitalares. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 28, p. 1-13, 2008.

GALE, Bradley T.; WOOD, Robert Chapman. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes pode ver**. Pioneira, 1996.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Pesquisa anual de serviços 2013**. Disponível em: [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2013\\_v15.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2013_v15.pdf).

Acesso em 17/10/2015

JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert W. **Brand loyalty: Measurement and management**. John Wiley & Sons Incorporated, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista**

**de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LI, Fuzhong et al. Confirmatory factor analysis of the Task and Ego Orientation in Sport Questionnaire with cross-validation. **Research Quarterly for Exercise and Sport**, v. 69, n. 3, p. 276-283, 1998.

LOPES, Evandro. Avaliação do impacto da qualidade de serviços na lealdade dos consumidores de materiais para construção civil: aplicação dos modelos Servqual e RSQ em homecenters Paulistanos. 2007.

MARQUES, Joaquim Manuel Mendes. Qual dos modelos" Servqual" ou" Servperf" será mais adequado para avaliação da qualidade do serviço de e-procurement no Ministério da Cultura?. 2010.

MORESI, Eduardo et al. Metodologia da pesquisa. **Universidade Católica de Brasília**, 2003.

NEAL, W. Satisfaction is Nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**, Chicago, Iss. 1, p. 21-23, spring, 1999

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **the Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge, 2014.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T.; VARKI, Sajeew. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **the Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.

Servqual. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PILATI, Ronaldo; PORTO, Juliana B. Apostila para tratamento de dados via SPSS. 2008.

PIRON, Francis. Effects of service and communication initiatives on retail grocery consumers' loyalty. **Singapore Management Review**, v. 23, n. 2, p. 45, 2001.

REICHHELD, Frederick F. A estratégia da lealdade. **Rio de Janeiro: Campus**, 1996.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico. 2001.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Vale a pena montar um salão de beleza?** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vale-a-pena-montar-um-sal%C3%A3o-de-beleza%3F>. Acesso em 09/10/2015

SILVA, Juliano Domingues; DA SILVA FAIA, Valter. Análise do Impacto da Qualidade do Site nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Online. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 30-45, 2016.

SILVA, Leilianne Michelle Trindade da; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire; COSTA, Benny Kramer. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF. **Revista hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 115-139, 2009

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 26, 2006.

TSCHOHL, John. Do yourself a favor: gripe about bad service. **American Salesman**, v. 39, p. 3-3, 1994.

TUCKER, William T. The development of brand loyalty. **Journal of marketing research**, p. 32-35, 1964.

VECCHI, Artur José Santos. As conseqüências comportamentais da qualidade em serviços. 2000.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE, Curitiba**, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso. Efeitos curvilineares da lealdade no comportamento do consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 2, 2011.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Um Modelo dos Antecedentes da Lealdade no Varejo Eletrônico/A Model of the Loyalty Antecedents in the Eletronic Retail. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 65, 2008.

WEST, Stephen G.; FINCH, John F.; CURRAN, Patrick J. Structural equation models with nonnormal variables. **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**, p. 56-75, 1995.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Anathanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **the Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. McGraw Hill Brasil, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, Anathanarayanan; BERRY, Leonard L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. Simon and Schuster, 1990.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário

#### QUESTIONÁRIO PARTE 1

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida na Universidade de Brasília (UNB). Os resultados são confidenciais e não serão revelados.

1 – Sexo:

( ) Masculino

( ) Feminino

2 – Em qual estado você mora?

(LISTA SUSPENSA)

3 – Há quanto tempo você utiliza os serviços do seu salão de beleza preferido?

---

#### QUESTIONÁRIO PARTE 2

1 - INSTRUÇÕES: O conjunto de frases a seguir refere-se à sua percepção sobre os serviços do seu **salão de beleza preferido**.

Caso você assinale o número 1, isto quer dizer que você **discorda totalmente** que o salão tenha alcançado esta característica; e caso você assinale 7, isto quer dizer que você **concorda totalmente** que o salão atingiu esta característica. **Você pode assinalar qualquer número intermediário que identifique sua percepção ou seu sentimento com relação à afirmação.**

<b>LEGENDA:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>1 = Discordo totalmente</b>							
<b>7 = Concordo totalmente</b>							
P1. Os Equipamentos do salão de beleza são modernos.	1	2	3	4	5	6	7
P2. O ambiente físico e as instalações do salão são visualmente agradáveis.	1	2	3	4	5	6	7
P3. Os funcionários do salão estão bem vestidos e têm boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
P4. A aparência das instalações físicas do salão está de acordo com o serviço oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
P5. Quando o salão promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.	1	2	3	4	5	6	7
P6. Quando você tem algum problema com o salão, os funcionários se mostram solidários e prestativos.	1	2	3	4	5	6	7
P7. O salão é confiável no sentido de entregar o que promete.	1	2	3	4	5	6	7
P8. O salão fornece seus serviços no prazo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
P9. Registros (Ex: marcação de horários) são mantidos sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
P10. O salão comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos. (Ex: Serviços progressivas e pintura de cabelo).	1	2	3	4	5	6	7
P11. Você é atendido sem atraso pelos funcionários do salão.	1	2	3	4	5	6	7
P12. Os funcionários do salão têm boa vontade de ajudar os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P13. Os funcionários do salão respondem prontamente às dúvidas e solicitações dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P14. Você pode confiar no serviço oferecido pelos funcionários do salão.	1	2	3	4	5	6	7
P15. Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários do salão.	1	2	3	4	5	6	7
P16. Os funcionários do salão são gentis.	1	2	3	4	5	6	7
P17. Os funcionários do salão são bem capacitados para executar suas tarefas.	1	2	3	4	5	6	7
P18. O salão dá a você atenção individual.	1	2	3	4	5	6	7
P19. Os funcionários do salão sabem quais são suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
P20. O salão está interessado no seu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7
P21. O salão tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P22. Eu digo coisas positivas sobre o salão para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7



P23. Eu recomendo o salão para alguém que procura meu conselho.	1	2	3	4	5	6	7
P24. Eu encorajo parentes e amigos a realizarem serviços com o salão.	1	2	3	4	5	6	7
P25. Eu considero o salão minha primeira escolha ao buscar serviços de beleza.	1	2	3	4	5	6	7
P26. Eu continuarei utilizando os serviços do salão nos próximos anos.	1	2	3	4	5	6	7

### QUESTIONÁRIO PARTE 3

1) Qual o seu estado civil?

- ( ) Solteiro (a)  
 ( ) Casado (A)  
 ( ) Viúvo (a)  
 ( ) Divorciado(a)  
 ( ) Outro

2) Qual o seu nível de escolaridade?

- ( ) Sem escolaridade  
 ( ) Ensino Básico incompleto  
 ( ) Ensino Básico completo  
 ( ) Ensino Médio incompleto  
 ( ) Ensino Médio completo  
 ( ) Superior incompleto  
 ( ) Superior completo  
 ( ) Especialização

3) Qual a sua renda familiar?

- ( ) Nenhuma  
 ( ) Até 03 salários mínimos (até R\$ 2.640,00)  
 ( ) De 03 até 05 salários mínimos (De R\$ 2.640,00 a R\$ 4.400,00)  
 ( ) De 05 até 08 salários mínimos (De R\$ 4.400,00 até R\$ 7.040,00)

( ) Acima de 08 salários mínimos (Acima de R\$ 7.040,00)