



**PBPC**  
ISSN 2674-9432



**Qualis A3**  
CAPES 2021-2024



DOI - Crossref

Latindex



Indexado no  
Acadêmico

## ***AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SALÃO DE BELEZA ÉTNICO EM MANAUS, UMA ANÁLISE POR MEIO DA SERVQUAL.***

*Maria Adrienne dos Santos Cavalcante, Manoel Carlos de Oliveira Júnior*



<https://doi.org/10.36557/2674-9432.2026v5n3p2564-2583>

Artigo recebido em 25 de Março e publicado em 25 de Maio de 2026

### **ARTIGO ORIGINAL**

#### **RESUMO**

Este trabalho apresenta uma análise sobre a avaliação da qualidade de serviços. A percepção da qualidade de um serviço pode variar de pessoa para pessoa, tornando-se um desafio para as organizações implementarem programas de qualidade que atendam às expectativas dos clientes. O objetivo dessa pesquisa foi avaliar a qualidade dos serviços prestados por um salão de beleza étnico na cidade de Manaus por meio da metodologia SERVQUAL. A metodologia é de natureza aplicada com abordagem quantitativa, com aplicação de um questionário que buscou avaliar as cinco dimensões da qualidade, afim de verificar a existência de lacunas (*gaps*). Os dados coletados foram tabulados e analisados, calculando a média e o desvio padrão. A análise dos resultados revelou que todas as cinco dimensões do modelo SERVQUAL necessitam de melhorias de maneiras particulares. Portanto, esse estudo destaca a importância de as empresas superarem as expectativas e necessidades de seus clientes, além de prestarem atenção à qualidade dos serviços oferecidos. O aprimoramento das cinco dimensões da qualidade identificadas no modelo SERVQUAL pode ser uma estratégia eficaz para melhorar a satisfação dos clientes e garantir o sucesso das organizações.

**Palavras-chave:** Satisfação, Qualidade, SERVQUAL, Salões étnicos.



## **ABSTRACT**

This work presents an analysis on the evaluation of the quality of services. The perception of the quality of a service can vary from person to person, making it a challenge for organizations to implement quality programs that meet customer expectations. The objective of this research was to evaluate the quality of services provided by an ethnic beauty salon in the city of Manaus through the SERVQUAL methodology. The methodology is of an applied nature with a quantitative approach, with the application of a monitoring that sought to evaluate the five dimensions of quality, in order to verify the existence of gaps (gaps). The collected data were tabulated and analyzed, calculating the mean and standard deviation. Analysis of the results revealed that all five dimensions of the SERVQUAL model were designed to improve in particular ways. Therefore, this study highlights the importance of companies exceeding the expectations and needs of their customers, in addition to paying attention to the quality of the services offered. Improving the five dimensions of quality identified in the SERVQUAL model can be an effective strategy to improve customer satisfaction and ensure the success of organizations.

**Keywords:** Satisfaction, Quality, SERVQUAL, Ethnic salons.

**Instituição afiliada** – Universidade Federal do Amazonas

Maria Adrienne dos Santos Cavalcante

Bacharel em Administração – Universidade Federal do Amazonas

[adrienne.2santos@gmail.com](mailto:adrienne.2santos@gmail.com)

Manoel Carlos de Oliveira Júnior

Doutorado em Biotecnologia – Universidade Federal do Amazonas

[manoelcarlos@ufam.edu.br](mailto:manoelcarlos@ufam.edu.br)

**Autor correspondente:** *Manoel Carlos de Oliveira Júnior*

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



## **1 INTRODUÇÃO**



Devido à miscigenação no Brasil, há uma expansão notável do mercado de beleza para cabelos cacheados e crespos, consolidando sua proposta de valor e fidelizando novos consumidores. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2019) aponta que “mais de 70% das brasileiras têm cabelos crespos ou cacheados, e as mulheres negras movimentam R\$ 700bi em negócios anuais.” Usar cachos de forma natural mostra representatividade e aceitação. Esses dados sugerem uma mudança nos hábitos de consumo dos brasileiros quando se trata de usar cabelos naturais, sejam cacheados, ondulados ou crespos.

Os serviços de beleza estão intrinsecamente ligados às necessidades e desejos dos clientes, que buscam uma maior satisfação e valorização de sua autoestima no dia a dia. Os salões de beleza contemporâneos vão além do simples atendimento, oferecendo uma experiência mais completa. Os clientes procuram não apenas por serviços estéticos, mas também por conforto, atendimento personalizado e, acima de tudo, bem-estar. Para atender a essas demandas, é necessário realizar investimentos em tecnologia, climatização, proporcionar comodidade e criar um ambiente agradável e confortável para os clientes que buscam por serviços de beleza (Ribeiro; Thiensen; Tinoco, 2013).

Uma matéria publicada pelo jornal O Globo (2017), aponta que cresceu para 232% as buscas no Google pelo termo “cabelo cacheado” e 309% na busca por “cabelos afro” nos últimos anos o que indica que mulheres com cabelos crespos ou cacheados estão cada vez mais procurando formas de usar o cabelo natural, se afastando do padrão estético estabelecido pela sociedade (Corrêa et al., 2016). Por meio desses dados, é possível observar uma expansão no mercado segmentado de salões de beleza afro descendentes, o que impulsiona a importância de realizar estudos mais aprofundados a respeito do referido tema, afim de analisar a exigência desses clientes quanto a esse novo serviço.

A satisfação dos clientes é um fator crucial para o sucesso e a sustentabilidade do negócio, já que clientes satisfeitos tendem a retornar e indicar o serviço para outras pessoas. Segundo Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”.



Com base nessas informações, vale observar que há uma ampla discussão sobre a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente nos salões de beleza em geral, no entanto, como os serviços oferecidos em salões étnicos impactam na avaliação da qualidade e satisfação do cliente? A finalidade primária dessa pesquisa é avaliar a qualidade dos serviços prestados por um salão de beleza étnico em Manaus por meio da metodologia SERVQUAL. Para o alcance do objetivo principal, pretende-se ainda compreender a percepção do cliente quanto aos serviços prestados, avaliar as determinantes de satisfação dos clientes de salões de beleza étnicos e identificar as principais áreas de melhoria para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso do negócio.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

As empresas passaram a utilizar políticas de gestão da qualidade para assegurar que seus clientes sintam satisfação ao utilizar os serviços prestados, o que motiva essa preocupação é a concorrência de mercado que se faz presente, assim como o aumento de valorização do feedback do consumidor (Silva, 2018).

Se tratando de qualidade e consumidores, Nascimento *et al.* (2018) esclarecem que a qualidade também visa se interligar com os consumidores por intermédio da satisfação com a combinação de produtos e serviços ofertados por organizações que são capazes de proporcionar aos consumidores escolhas para atender todas as suas necessidades e desejos. Portanto, para prestar serviços de qualidade, as empresas precisam ter capacidade suficiente para entender as reais necessidades dos clientes ao adquirir um produto ou contratar um serviço.

Algumas situações não permitem que o cliente faça uma avaliação da qualidade do serviço antes que o mesmo possa realizá-lo, já em outros casos o serviço pode ser avaliado durante o processo e também, após o mesmo ter sido concluído. Nesse último caso, a avaliação da qualidade do serviço se dá por meio do comparativo entre o que o consumidor esperava e o que ele obteve do consumo. Esse processo ocorre nas seguintes etapas: “expectativa do cliente antes da compra do serviço”, “processo do serviço”, “resultado do serviço” e a “percepção do cliente sobre o serviço prestado” (Corrêa, Giansesi, 2019).



De acordo com Corrêa e Giansi (2019), existe a argumentação de que os clientes utilizam suas expectativas como critério para avaliar a qualidade de um serviço, sugerindo assim que o provedor do serviço deve se esforçar para atender às expectativas do cliente, em vez de focar exclusivamente em suas próprias necessidades, as quais podem diferir em níveis de exigência em relação às expectativas. Já conforme Las Casas (2008), a qualidade de um serviço é medida pela sua capacidade de satisfazer uma necessidade, solucionar um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em suma, um serviço de qualidade é aquele que possui a capacidade de proporcionar satisfação.

As empresas estão cada vez mais focadas na satisfação dos seus clientes. Esse enfoque é especialmente relevante em setores que envolvem a prestação de serviços, no qual a qualidade desempenha um papel fundamental na relação com os clientes. Nesse contexto, as empresas buscam estabelecer uma conexão direta com os clientes, considerando seus interesses, preferências e necessidades como prioritários. A qualidade dos serviços prestados é vista como um elemento-chave para cultivar essa relação simultânea e proporcionar uma experiência positiva aos clientes (Triebnigg et al., 2018).

A satisfação do cliente está diretamente ligada ao desempenho do serviço prestado e se o mesmo alcance as expectativas do consumidor (Kotler, 2000). Crozatti (2019) afirma que em um cenário em que as empresas disputam a preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. A excelência no atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos em um mercado tão disputado.

Kotler e Armstrong (2003, p. 45) enfatiza a importância da orientação para o cliente no mercado competitivo. Segundo os autores, as empresas precisam se concentrar no cliente, conquistando-o em relação aos concorrentes e mantendo-o por meio da entrega de um valor superior. No entanto, para alcançar essa satisfação, é fundamental que a empresa compreenda as necessidades e desejos de seus clientes. Isso destaca a necessidade de uma análise aprofundada do público-alvo, a



fim de oferecer soluções e produtos que atendam às expectativas e demandas dos consumidores de forma eficaz.

Para Correia e Giansi (2019) a avaliação de um serviço é realizada por consumidores em vários momentos desde a decisão da utilização do serviço. Esses momentos são chamados pelos autores de “momentos da verdade” que ocorrem durante o ciclo do serviço, de modo que, cada etapa será avaliada pelo consumidor, resultando em satisfação ou insatisfação.

Entende-se que os principais momentos da verdade ocorrem no início e fim desse ciclo. Pois uma vez que o cliente se sinta insatisfeito no início do serviço, dificilmente sua percepção mudará conforme o restante do ciclo, bem como, uma vez que o fim desse

ciclo apresente um resultado não esperado, sua percepção quanto a todo o ciclo será negativa (Heskett et al., 1994).

Bezerra (2013, p. 12) destaca a complexidade de satisfazer os consumidores. Pois cada pessoa tem diferentes preferências, opiniões e gostos, o que torna difícil encontrar uma solução que seja satisfatória para todos os clientes. Enfatizando que é praticamente impossível atender 100% das expectativas dos clientes, mas é fundamental que as empresas se esforcem ao máximo para alcançar um nível mínimo de satisfação esperado por eles. Para Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Segundo o SEBRAE (2019) os salões de beleza no geral, compreendendo também os salões de beleza de estética afro, se destacam como 26% dos empreendimentos que vinculam o setor de serviços, oferecendo serviços de cuidado e estética a fim de ofertar autoestima aos seus clientes. Por ser um ramo de alta competitividade, seus gestores devem buscar constante inovação e profissionalização. Para que isso ocorra, esses empreendimentos são aconselhados a estabelecer um público-alvo, buscando a fidelização e satisfação do cliente através da qualidade de serviço prestada.

De outro modo, esses empreendimentos são vistos como locais para a reinvenção de uma “identidade moderna” que visam não somente o negro, mas também, os mestiços e descendentes, com efeitos. Para esse público, salões afros



representam um suporte de uma autoestima que por tanto tempo foi fragilizada, mas com o decorrer dos anos, se reforça e fortalece (Cruz, Figueiredo, 2015).

Santos (2015) salienta uma tendência de que as mulheres estão optando por não mais alisar seus cabelos e, em muitos casos, estão buscando retornar ao cabelo natural. Esse processo é conhecido no Brasil como "Transição Capilar" e envolve deixar o cabelo crescer gradualmente enquanto corta-se aos poucos toda a química existente, até que o cabelo esteja totalmente natural. Essa tendência tem despertado interesse e gerado um novo mercado. Esse movimento tem despertado interesse tanto entre as próprias mulheres que desejam assumir seus cabelos naturais quanto na indústria, que está respondendo a essa demanda com produtos e serviços direcionados a esse segmento.

Os salões étnicos são espaços que permitem a reunião de vários negros com um "problema" em comum, nomeadamente o cabelo afro. Nesses espaços, esses clientes são ensinados a compreender a forma natural de seus cabelos e a desconstruir padrões estéticos estabelecidos, por meio de uma proposta mais natural e tratamentos específicos para os fios crespos e cacheados. Os salões dedicados aos cabelos crespos desempenham um papel importante na educação de afrodescendentes sobre como cuidar dos cabelos sem usar produtos que possam ser prejudiciais (Nimocks, 2015).

### **3 METODOLOGIA**

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry criaram uma ferramenta com o intuito de avaliar a satisfação do cliente com base nas suas expectativas. O modelo foi chamado de método SERVQUAL e segue sendo revisado e aplicado para medir a qualidade do serviço prestado por diversos tipos de organizações (Rocha; Silva, 2016). Por meio de cinco dimensões, também chamadas de lacunas (gaps), as quais podem ser compreendidas como a diferença entre expectativa e percepção (Sin, Yusof, e Sin, 2018).

Para Grönroos (2003) a escala SERVQUAL deve ser aplicada cuidadosamente e os atributos devem sempre ser reavaliados antes da utilização da ferramenta, portanto, ao usar uma abordagem do tipo SERVQUAL à medição da qualidade

percebida de serviço, deve-se customizar com cuidado o conjunto de determinantes e atributos utilizados para a situação específica que se apresenta.

O principal objetivo de uma avaliação de serviços é melhorar os serviços com base na opinião e necessidades de seus usuários, portanto, a maneira que seus consumidores percebem essas 5 dimensões, avalia se o cliente teve ou não uma boa experiência com base nas suas expectativas da prestação de serviços (Miguel, 2017).

Quadro 1 – As dimensões da qualidade em serviços.

<b>Dimensões</b>	<b>Definições</b>
Tangível	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação.
Confiabilidade	Habilidade em fazer o serviço prometido com confiança e precisão
Responsividade	Disponibilidade para ajudar ao cliente e providenciar um pronto atendimento.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos colaboradores e a sua habilidade em transmitir confiança.
Empatia	Cuidado da empresa em oferecer atenção individualizada aos clientes.

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

A fundamentação da ferramenta é demonstrar como a qualidade dos serviços está sendo observada por parte de seus usuários por meio de consultas constantes com o usuário final (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Trata-se de um instrumento de pesquisa que possibilita verificar a visão do consumidor quanto ao que ele espera dos serviços e o que ele percebeu após o resultado (Clark; Clark, 2007).

Um indicador adicional que reflete o nível de satisfação do usuário é conhecido como GAP, que representa as discrepâncias entre as expectativas e



percepções do cliente. Esse parâmetro é investigado por meio do método SERVQUAL e tem como objetivo identificar medidas de avaliação que considerem as lacunas (GAPs) entre as expectativas do cliente e sua percepção daquilo que é efetivamente oferecido. Em outras palavras, os GAPs representam obstáculos para alcançar um nível de excelência na prestação de serviços (Vassalo, 2020).

Para realizar a coleta dos dados, um questionário é elaborado, utilizando as 5 dimensões, com base no ambiente de análise. Após a aplicação dos questionários, contendo as questões somadas de expectativas e percepções, é realizada a soma das médias de cada uma das dimensões analisadas para que então seja estudado o resultado esperado e percebido pelo cliente (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985).

Quanto à análise dos resultados obtidos (gaps), pode-se afirmar que, se o valor for positivo, significa que o cliente recebeu um serviço com uma qualidade superior àquela que ele considerava necessária, indicando uma provável satisfação por parte dele. Por outro lado, se o valor for negativo, isso indica que o cliente recebeu um serviço com uma qualidade abaixo de suas expectativas, o que pode resultar em uma possível frustração. (Bahadori, 2011).

Para a coleta de dados utilizou-se a abordagem teórico-metodológica SERVQUAL, com as dimensões ou determinantes da qualidade adaptadas à realidade em estudo e aplicado aos clientes do local objeto de estudo da presente pesquisa. O roteiro de perguntas possuía duas perguntas sociométricas (faixa etária e gênero) e dezesseis pares de sentenças de opinião, elaboradas e distribuídas entre as cinco dimensões da qualidade para avaliar o grau de “percepção” e “expectativas”, conforme mostra o quadro 02. Optou-se pela Likert de 5 alternativas, correspondendo aos conceitos de péssimo (1), ruim (2), razoável (3), bom (4) e excelente (5) pois era a opção que melhor se encaixava para todos os itens. Depois de concluir a coleta de dados, foi elaborado um banco de dados com o levantamento e, os resultados foram tabulados para posteriormente análise (estatística descritiva).

### 3 Quadro 02 – Dimensões da SERVQUAL adaptadas a pesquisa.

<b>Dimensões</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Pespectiva</b>
Tangibilidade	1. O estabelecimento tem uma ótima organização e higiene.	1. O estabelecimento tem uma ótima organização e higiene



**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SALÃO DE BELEZA ÉTNICO EM MANAUS, UMA ANÁLISE POR MEIO DA SERVQUAL.A**

Cavalcante e Oliveira Jnior et. al.

	2. O estabelecimento deve ter poltronas de espera acolhedoras.	2. O estabelecimento tem poltronas de espera acolhedoras.
	3. O estabelecimento deve ter banheiros Higienizados	3. O estabelecimento tem banheiros Higienizados
	4. O estabelecimento deve possuir um ambiente agradável	4. O estabelecimento possui um ambiente agradável
Sensibilidade	5. O estabelecimento deve dispor de atendimento conforme a acessibilidade do cliente.	5. O estabelecimento deveria dispor de atendimento conforme a acessibilidade do cliente.
	6. O colaborador deve se manter disposto a tirar todas as dúvidas dos clientes, antes de realizar o serviço.	6. O colaborador deveria se manter disposto a tirar todas as dúvidas dos clientes, antes de realizar o serviço.
Empatia	7. O atendimento ao cliente deve ser considerado como fator principal do colaborador	7. O atendimento ao cliente é considerado como fator principal do colaborador
	8. O colaborador deve executar o serviço com eficiência de forma que supra as necessidades.	8. O colaborador executa o serviço com eficiência de forma que supra as necessidades.
Segurança	9. O estabelecimento deve oferecer segurança durante o período de funcionamento	9. O estabelecimento oferece segurança durante o período de funcionamento
	10. O estabelecimento deve estar em local de fácil acesso para os clientes	10. O estabelecimento está em local de fácil acesso para os clientes
Confiabilidade	11. Quando o estabelecimento promete promoção de sua mercadoria a mesma é	11. O estabelecimento promete promoção de sua mercadoria e a mesma é



**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SALÃO DE BELEZA ÉTNICO  
EM MANAUS, UMA ANÁLISE POR MEIO DA SERVQUAL.A**

Cavalcante e Oliveira Jnior et. al.

	cumprida	cumprida
	12. O estabelecimento deve passar confiança nos serviços prestados	12. O estabelecimento passa confiança nos serviços prestados
	13. A qualidade de atendimento e mercadorias da loja deve atender as necessidades.	13. A qualidade de atendimento e mercadorias da loja atendem as necessidades.
	14. O estabelecimento deve cumprir com o horário comercial todos os dias	14. O estabelecimento cumpre com o horário comercial todos os dias
	15. O serviço prestado pelo estabelecimento deve ser organizado	15. O serviço prestado pelo estabelecimento é organizado
	16. O colaborador e seus funcionários devem atender seus clientes de forma que evite muito tempo em fila	16. O colaborador e seus funcionários atendem seus clientes de forma que evite muito tempo em fila

Fonte: Adaptado conforme Parasuraman et al. (1988).

O questionário foi aplicado por meio da plataforma do Google forms. O link foi divulgado nas redes sociais Instagram e Whatsapp do estabelecimento, com a solicitação de que somente clientes que utilizaram algum serviço do salão participassem da pesquisa, assim foram alcançados 33 respondentes que aceitaram participar da pesquisa, caracterizando uma amostra por conveniência.

O Salão de beleza étnico, objeto do estudo, fica localizado na zona norte da cidade de Manaus e está há 6 anos no mercado. A escolha da empresa se deu pela facilidade de comunicação e acesso entre a pesquisadora e a gestora da empresa, que se considera uma micro empresária. O Salão funciona de terça a sábado (5 dias por semana) e atende em média 60 pessoas por mês (sofrendo constante variação dependendo da época do ano) e conta com duas funcionárias e a proprietária (Gerente) para realizar todos os serviços prestados, desde o agendamento até a entrega do serviço ao cliente.

#### **4 RESULTADOS e DISCUSSÃO**

No que se refere ao perfil dos respondentes, verificou-se que a maioria destes (87,9%) são do gênero feminino, ao passo que 9,1% são homens e 3% responderam não se identificarem com ambos os gêneros. Esse percentual pode estar diretamente ligado às pesquisas que informam que o público feminino representa 83% dos atendimentos em serviços de beleza e estética (Sebrae, 2020). Quanto à faixa etária predominante, constatou-se que 71,9% dos indivíduos possuem entre 18 e 30 anos, seguida por 31 até 50 anos (25%) e menor que 18 anos (3,1%),

Após a aplicação do questionário no modelo SERVQUAL, foi utilizado o modelo de GAP para avaliar a qualidade dos serviços objeto de estudo. Para realização da análise utilizou-se a média das respostas, da expectativa e percepção de cada pergunta. Posteriormente, obteve-se a média geral das perguntas, para avaliar a dimensão (tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia). Dessa forma, obtiveram-se os resultados demonstrados na tabela 1.

Tabela 1 – Resultados dos Gaps existentes na visão dos clientes.

<b>Dimensões</b>	<b>Questões</b>	<b>Média da Percepção</b>	<b>Média da Expectativa</b>	<b>Gap das questões</b>	<b>Gap das dimensões</b>
Tangibilidade	Questão 01	4,30	4,96	-0,66	0,50
	Questão 02	4,33	4,63	-0,30	
	Questão 03	4,30	4,84	-0,54	
	Questão 04	4,42	4,93	-0,51	
Responsividade	Questão 05	4,42	4,78	-0,36	0,27
	Questão 06	4,78	4,96	-0,18	
Empatia	Questão 07	4,69	4,84	-0,15	0,13
	Questão 08	4,75	4,87	-0,12	
Segurança	Questão 09	4,42	4,84	-0,42	0,27
	Questão 10	4,39	4,54	-0,15	
	Questão 11	4,51	4,75	-0,24	

Confiabilidade	Questão 12	4,75	4,90	-0,15	0,08
	Questão 13	4,81	4,84	-0,03	
	Questão 14	4,51	4,24	0,27	
	Questão 15	4,69	4,90	-0,21	
	Questão 16	4,36	4,66	-0,30	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com base nos resultados obtidos quanto aos gaps, verificou-se que quase todos são negativos, ou seja, em relação à maioria dos itens, há uma expectativa maior do que a percepção, sugerindo que o desempenho do serviço não está alinhado com as expectativas dos usuários, o que pode resultar em uma possível baixa qualidade. Portanto, a empresa estudada, em sua maioria, não está atendendo satisfatoriamente às expectativas dos clientes (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman; Berry; Zeithaml, 1990). O cálculo para estimar os gaps é feito como a diferença (Q) entre a percepção (D) e a expectativa (E) dos clientes.

Os gaps mais significativos para análise das dimensões, são de confiabilidade e tangibilidade, respectivamente com menor e maior variação das médias obtidas. Os itens com os valores dos gaps mais negativos foram: Questão 1 - organização e higiene (-0,66); Questão 3 – banheiros higienizados (-0,54); Questão 4 – ambiente agradável (-0,51). Já os itens com os valores positivos ou menos negativos foram: Questão 14 – cumprimento do horário comercial (+0,27); Questão 13 – atendimento das necessidades dos clientes (-0,03); Questão 8 – Prestação de serviço com eficiência (-0,12).

Quando se observa a dimensão da tangibilidade, nota-se que há entre os usuários do serviço, uma expectativa elevada que não é suprida na percepção dos mesmos. Nesse caso, a maior variação do gap tangibilidade, está na questão 1 (-0,66) na qual é avaliada os aspectos de organização e limpeza do ambiente. Portanto, para melhorar a percepção da qualidade do serviço prestado, é essencial que as empresas apresentem evidências físicas que sejam atrativas ao consumidor. Essas evidências se referem a elementos tangíveis que indicam a qualidade do serviço, tais como as instalações da empresa, a aparência dos profissionais, os móveis e os materiais de



demonstração, entre outros fatores que contribuem para uma boa imagem organizacional (Kotler; Armstrong, 2012).

No caso da dimensão confiabilidade, é válido ressaltar que apesar dos fatores tangíveis não suprirem as expectativas dos clientes de modo geral, ainda assim, os mesmos se mostram confiantes quanto ao resultado do serviço prestado pelo salão de beleza. Para Delavalentina et al. (2022, P. 1994) “a dimensão confiabilidade garante que as necessidades do cliente serão atendidas da maneira que ele esperava e no prazo que foi combinado” e analisando os resultados, pode se observar que a questão 14, foi a única lacuna em que a expectativa foi ultrapassada pela percepção do cliente (+0,27) e a mesma investiga se o estabelecimento estudado compre com seus horários de funcionamento propostos.

Ainda observando a dimensão confiabilidade, os resultados demonstram que esta dimensão ficou com o menor gap, quando comparado às outras dimensões, com apenas -0,08 de variação. Nesta dimensão os maiores gaps foram na questão 16 (-0,30) em que uma das principais explicações feitas pelos participantes foi informarem insatisfação com o tempo em fila de espera, seguido pela questão 15 (-0,21) que avalia a organização no momento em que o serviço está sendo realizado. Sendo assim, para que o gap negativo seja extinguido é necessário que haja uma atenção maior acerca desses dois quesitos supracitados.

Na dimensão responsividade, quanto à expectativa, o item com a maior média é a questão 06 (4,96) e o item com menor média é a questão 05 (4,78), conforme mostra a tabela, ambos os itens ficaram inferiores se tratando da percepção dos usuários. O gap dessa dimensão foi de -0,27, empatando com a média da dimensão segurança que obteve maior média de expectativa na questão 9 e menor expectativa na questão 10. A maior média de percepção foi na questão 11 e menor também foi na questão 10. Ou seja, apesar de obter a menor expectativa da categoria, ainda assim, a mesma não conseguiu ser suprida.

A segunda melhor avaliação foi a dimensão empatia, que obteve um índice negativo menor (-0,13) se comparado a outros três (tangibilidade, responsividade e segurança. Essa dimensão “refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor” (Las Casas, 2010, p. 93). As questões que avaliaram a empatia dentro do questionário foram as 07 e 08 e



os participantes possuíam a média de expectativa, respectivamente de 4,84 e 4,87. Suas percepções a respeito das questões foram mutuamente 4,69 e 4,75. Obtendo variações de -0,15 e -0,12, estando entre as menores variações.

### **3 CONCLUSÃO**

Este estudo teve como principal objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por um Salão de beleza étnico na Cidade de Manaus, de modo que pudesse compreender a percepção do cliente quanto aos serviços prestados, avaliar as determinantes de satisfação dos clientes de salões de beleza étnicos e identificar as principais áreas de melhoria para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso do negócio. Portanto, a utilização da metodologia SERVQUAL, proporcionou uma visão detalhada da qualidade dos serviços prestados pelo salão, permitindo identificar as áreas-chave que demandam melhorias. A partir dessas conclusões, é possível desenvolver ações direcionadas, com o objetivo de atender às expectativas dos clientes, fortalecer a satisfação e fidelização, e alcançar o sucesso no mercado competitivo de serviços de beleza étnica em Manaus.

Foi possível identificar índices de insatisfação em diversas dimensões avaliadas. Englobando a aparência física do salão e a qualidade dos equipamentos, indicando a necessidade de investimentos na infraestrutura e modernização dos recursos utilizados; outra insatisfação foi relacionada à agilidade e à prontidão em atender às necessidades dos clientes, isso aponta para a necessidade de treinamento das profissionais do salão, as quais devem aprimorar suas habilidades de comunicação e capacidade de entender e responder de forma rápida e eficaz às solicitações dos clientes.

Os clientes expressaram também preocupações em relação à falta de protocolos adequados de higiene e segurança no salão, sendo uma questão crítica que deve ser abordada implementando procedimentos rigorosos para garantir a segurança e a tranquilidade dos clientes. Ao concluir a avaliação através da análise dos cinco principais atributos da SERVQUAL - tangibilidade, confiabilidade,



responsividade, segurança e empatia - foi possível identificar as áreas que precisam de melhorias no salão de beleza.

O estabelecimento deve buscar aprimorar os aspectos identificados como oportunidades de melhoria. Isso pode envolver investimentos na infraestrutura física, treinamento dos profissionais, implementação de padrões de segurança e higiene mais rigorosos, além de aprimorar a comunicação e a personalização no atendimento ao cliente. Ao adotar essas medidas, o salão de beleza poderá fortalecer sua reputação, atrair e fidelizar mais clientes, destacando-se como um local de referência na prestação de serviços de qualidade em Manaus. Para Lima (2006) A constante busca pela excelência na experiência do cliente é fundamental para o sucesso contínuo de organizações, pois promove a satisfação dos clientes e a construção de relacionamentos duradouros.

No decorrer da pesquisa foi possível observar algumas limitações quanto ao tamanho da amostra, pois a mesma foi realizada somente em um salão étnico, por depender da disponibilidade de participantes a responder ao questionário, principalmente devido ao fato do número de clientes do salão de beleza ser relativamente pequeno. Além disso, a qualidade dos serviços prestados por um salão de beleza étnico pode ser influenciada por fatores externos, como a disponibilidade de recursos, competição no mercado e preferências dos clientes. Esses fatores podem afetar os resultados da pesquisa e devem ser considerados ao interpretar os dados.

Portanto, para que haja um aprofundamento do estudo, sugere-se ampliar a pesquisa a outros salões afro descendentes da região, de modo que haja uma melhor comunicação com os participantes. Sugere-se então a realização de estudos que auxiliem na análise qualitativa, com o objetivo de compreender as causas subjacentes das insatisfações relacionadas à prestação desses serviços. Essa análise mais aprofundada pode contribuir para identificar possíveis ações e estratégias que possam ser implementadas para efetivar melhorias nos serviços oferecidos. Portanto, é importante realizar pesquisas complementares que explorem esses aspectos qualitativos, fornecendo dados mais claros que possam aprimorar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes.

#### 4 REFERÊNCIAS

- BARROS, Luiza. Pela primeira vez no Brasil, buscas no Google por cabelo cacheado superam as por cabelo liso. **O GLOBO**. Google BrandLab de São Paulo, 2017. Beleza. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014>. Acesso em: 24 ago. 2022.
- BAHADORI, Mohammadkarim et al. Assessing Quality of Educational Service by the SERVQUAL model: Viewpoints of Paramedical Students at Tehran University of Medical Science. In: **ECHNICS TECHNOLOGIES EDUCATION MANAGEMENT-TTEM**, v. 6 n. 4. 1058, 1065 p. Malaysia, 2011.
- CALLARGE, F. A.; FUJII, C. A. M.; SANTANA, J. C. C.; SILVA, I. L. L.; MIGUEL, P. A. C. Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. **Production**. São Paulo. v.26, n.4, p.724-741, 2016. DOI:<http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.118013>
- CARVALHO, M. L. F.; NEVES, S. M.; CAMPOS, L. B. P.; OLIVEIRA, C. H. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para a análise da qualidade em serviços e benchmarking: estudo de caso em empresas varejistas. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 15, n. 1, p. 22-47, 2019.
- CLARK, W. R.; CLARK, L. A. Measuring functional service quality using SERVQUAL in a high-dependence health service relationship. **The health care manager**, v. 26, n. 4, p. 306-317, 2007.
- CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N.; ZIMMERMANN, R. . **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: 2. ed., Atlas, 2019.
- CORREA, R. S.; PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. A Beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 2, p. 371-395, jul-dez., 2016
- CROZATTI, Jaime. Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações. **Cad. estud.**, São Paulo, n. 18, p. 01-20, aug. 2019.
- CRUZ, C. T P; FIGUEIREDO, A. L. S, **Cabelos mágicos: identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural**. 39º Encontro Anual da Anpocs. GT 32 e Relações raciais: desigualdades, identidades e políticas públicas, Caxambu – MG.
- DANIEL, C.; BERINYUY, L. **Using the SERVQUAL model to assess service quality and customer satisfaction**. Unpublished master’s thesis, Umea School of Business. p. 1-78. Sweden. 2010.
- DELAVALENTINA, M. C. .; SOUZA, R. G. de.; CHAEBO, G. .; SILVEIRA, V. C. Avaliação da qualidade em serviços: Aplicação Servqual para uma gráfica de Nova Andradina – MS. **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, 2022. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1454>. Acesso em: 10 de maio de 2023.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. AMGH Editora, 2014.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: 2ª ed., Elsevier, 2003.
- HESKETT, J. L., JONES, T. O., LOVEMAN, G. W., SASSER Jr., W. E., & SCHLESINGER, L. A. Putting the service-profit chain to work. **Harvard Business Review**, 72(2), 164-170. March-April.1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, , 2000.



- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: 9. Ed, Prentice Hall. 2003.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: 12. Ed, Pearson, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: 6. ed., Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: 5. ed., Atlas, 2010.
- LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- MIGUEL, M. C.; SILVEIRA, R. Z. Percepções e Expectativas dos Associados da Biblioteca Transcol em Encontro aos seus Dez Anos de Atuação. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 2, p. 2021-2041, 2017. Disponível em: <[www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/REGS/article/view/7386](http://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/REGS/article/view/7386)>. Acesso em: 25 fev. 2022.
- NASCIMENTO, A. D. L.; ALMEIDA, C. D. S. S; SIQUEIRA, I. B. R. I; ALVAREZ, R. M. **A qualidade no atendimento e a satisfação do cliente-análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Resende-RJ**. XV simpósio de gestão e tecnologia. AEDB (Associação Educacional Dom Bosco), 2018.
- NIMOCKS, J. M. "The Natural Hair Movement as a Platform for Environmental Education". **Pomona Senior Theses**, Ponom College, 2015.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 41–50, Chicago, 1985.
- 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, n. 1, p. 12–40, 1988
- PRODANOV, Cleber Cristiano ; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª Edição. [livro eletrônico] Editora Feevale, 277 p. f. 139, 2013.
- REZENDE, A. F. **"Cabelo meu! Se você não fosse meu, eu não seria tão eu": identidade racial a partir da valorização do cabelo afro em salões étnicos**. 2017. 110 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017.
- REZENDE, Ana Flávia; MAFRA, Flávia Luciana Naves; PEREIRA, Jussara Jéssica. Empreendedorismo negro e salões étnicos: possibilidades de resistências na (re)construção social da identidade negra. **Organ. Soc.** [online]. 2018, vol.25, n.87, pp.589-609. ISSN 1413-585X. <https://doi.org/10.1590/1984-9250873>.
- RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, São Paulo v. 23, n. 3, p. 609-624, Set. 2013 .
- ROCHA, R. A.; SILVA, A. A. A Métrica Servqual na Avaliação da Satisfação dos Usuários da Biblioteca Central da Universidade Federal de Santa Catarina. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, [S.l.], v. 21, n. 45, p. 35-53, 2016. DOI: 10.5007/1518-2924.2016v21n45p35
- SANTOS, Nádia Regina Braga dos. **Do blackpower ao cabelo crespo: a construção da identidade negra através do cabelo**. Monografia. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação. São Paulo, 2015.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Ideias de negócio. Como montar um salão de beleza. Disponível em:



**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PRESTADOS POR UM SALÃO DE BELEZA ÉTNICO  
EM MANAUS, UMA ANÁLISE POR MEIO DA SERVQUAL.A**

Cavalcante e Oliveira Jnior et. al.

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/comomontarumsalaodebeleza>>  
. Acesso em: 16 maio 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Ideias de negócio: Salão de Beleza. Características e conceitos para o bom desempenho no setor da estética. Out, 2019 – Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/ideias-de-negocio-salao-de-beleza> – Acesso em: 23 agosto 2022.

SILVA, Ana Salgado. Qualidade de serviços – Uma Análise a prestação de serviços online. Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Portugal, 2018.

SIN, M. C., YUSOF, B. B., & SIN, K. Y. International Students' Satisfaction Level towards Service Quality in Academic Aspect and Loyalty to Universiti Teknologi Malaysia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(10), 838–850. (2018).

TRIEBNIGG, A.; LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES VICENTE, Joaquim. MERCATOR XXI: Teoria e prática do Marketing. Campo dos Goytacazes, RJ: Ed. Dom Quixote, 2018.

VARGAS, K. S.; SCHALENBERGER, I. M. S.; HÖRBE, T. A. N.. Avaliação da qualidade do serviço na representação médica: aplicação da metodologia SERVQUAL. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v.2, n.1, p.111-126, 2014.

VASSALO, G. C.; TROMBINE, J. C. Avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados por uma empresa de informática com o auxílio da ferramenta SERVQUAL. Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, 2020.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. The Free Press, New York, 1990.