

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS  
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA  
CURSO DE MESTRADO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**Dissertação de Mestrado apresentada por**

**Fátima Barbosa Bota**

**TÍTULO**

**Atributos da Qualidade: Um Estudo Exploratório em Serviços de  
Estética e Beleza**

**Professor Orientador Acadêmico: Luis Cesar G. de Araújo**

**Rio de Janeiro – Brasil**

**Outubro 2007**

*Temos, pois, a Estética como ciência do belo.  
As dificuldades desta definição derivam exatamente do  
lugar central que nela ocupa o belo. Fora dela resta o que não  
se encontra nas coisas belas: não só sua antítese – o feio –, mas  
também o trágico, o cômico, o grotesco, o monstruoso, o  
gracioso etc.; ou seja, tudo que, mesmo não sendo belo, não  
deixa de ser estético.*

Sánchez Vazquez

## O conceito de beleza

Embora seja fácil reconhecer a beleza, na verdade, conceituá-la é uma tarefa difícil.

A beleza é mais profunda que a superfície da forma. O ideal de beleza é individual, sendo uma experiência subjetiva que depende de fatores extrínsecos e intrínsecos. O conceito do belo sempre esteve intimamente ligado aos valores de cada época, preso mais às formas do artista que à sua representação pura.

Por sua vez, cada raça tem seu próprio conceito de beleza. A identificação com seu grupo define de uma maneira importante, o padrão de beleza e o comportamento do indivíduo. Nos dias de hoje, as questões do corpo e da representação física do corpo atingem as relações pessoais, sociais e até políticas. A mídia vem influenciando ideais de estética que muitas vezes invadem padrões estabelecidos de grupos os mais distantes. Às vezes, até embarçando os padrões clássicos de beleza com que cada um desses grupos convivia.

É interessante notar como, em outras épocas, a forma humana tinha valores estéticos diferentes. No século 19, as mulheres consideradas belas refletiam um contorno corporal mais pesado e cheio, enquanto hoje valorizamos (talvez até exageradamente) um corpo mais atlético. A vida profissional mais competitiva exige um melhor preparo físico, e a sociedade aprecia, cada vez mais, a juventude.

Queiramos ou não, estamos todos sujeitos aos ditames dos nossos pares. O ramo da medicina que abracei coloca-me face a face com o ser humano em busca permanente de identificação com sua própria imagem. A experiência adquirida, lidando com pacientes de vários núcleos, latitudes diversas, grupos sociais distintos, ensinou-me que a busca pela beleza é semelhante: o ser humano deseja o bem-estar na sua intimidade e não apenas como consequência de saúde orgânica. É também o sentido de conviver em paz e tranquilidade com sua auto-imagem. Ao contrário do artista, no entanto, o cirurgião plástico tem limitações no alcance de sua criatividade.

A cirurgia plástica tem como objetivo proporcionar harmonia e bem-estar a pacientes portadores dos mais variados tipos de deformidades, resgatando a sua auto-estima, devolvendo a sua imagem íntima e promovendo a reintegração do indivíduo ao seu grupo social.

A importância da especialidade vem crescendo significativamente, influenciando as relações pessoais, sociais, e até políticas. Nunca é demais enfatizar que, para obter sucesso, é indispensável que o cirurgião plástico avalie se as necessidades e os desejos do indivíduo são compatíveis com o que o ato operatório possa vir a oferecer. Um resultado perfeito e ideal, como objetivo de uma cirurgia plástica, não pode ser prometido ao paciente porque jamais será alcançado.

No Brasil, como em outros países de clima tropical, existe uma maior exposição do corpo, e a preocupação com a boa forma física é uma constante. A beleza faz parte de nossa natureza e de nosso dia-a-dia, e isso influencia o indivíduo a buscar estar bem consigo mesmo.

Portanto, a cirurgia plástica é um meio que pode, muitas vezes, ajudar o indivíduo a se harmonizar consigo próprio, reencontrando um melhor equilíbrio com seu contexto ambiental.

*Ivo Pitanguy*  
Cirurgião plástico

“A beleza é mais profunda que a superfície da forma.”

## SUMARIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>07</b>
1.1	Tema	07
1.2	Justificativa da escolha do tema	12
1.3	Problema de pesquisa	12
1.4	Objetivo geral	12
1.5	Objetivos intermediários	13
1.6	Estruturação do trabalho	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEORICO</b>	<b>14</b>
2.1	Processo decisório de compra	15
2.2	Características dos serviços	18
2.3	Risco percebido	22
2.4	O composto de marketing expandido para serviços	23
2.5	O comportamento do consumidor	26
2.6	Qualidade no atendimento	30
2.7	Falhas no atendimento do serviço prestado	36
2.8	Momentos de verdade	37
2.9	A beleza através dos tempos	42
2.10	O corpo e a imagem	44
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>48</b>
3.1	Pesquisa qualitativa	48
3.2	Entrevistas	49
<b>4</b>	<b>ANALISE DOS RESULTADOS</b>	<b>52</b>
4.1	Perfil da amostra qualitativa	52
4.2	Resultados da pesquisa qualitativa	53
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>57</b>
5.1	Atributos	57
5.2	Implicações do estudo	60
5.3	Limitações	61
5.4	Sugestões para pesquisas futuras	61
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>63</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>70</b>

## **Resumo**

O objetivo deste estudo exploratório é investigar quais os atributos que motivam os consumidores na escolha de serviços em ambientes de Estética e Beleza. Todos os dias somos surpreendidos por descobertas que possibilitarão a concretização do sonho tão cobiçado de prolongar a juventude. Com o mercado cada vez mais exigente, a indústria da beleza enfatiza a influência da “beleza”. O medo da velhice, a necessidade que o homem e a mulher têm de parecer cada vez mais perfeitos e de se manter cada vez mais atuantes são alguns dos fatores que os induzem a adotar estratégias para retardar o inevitável envelhecimento. O trabalho aborda o crescimento do setor de Beleza e Estética; discute os aspectos relativos à qualidade do atendimento nos ambientes de Beleza e Estética; evidencia os fundamentos básicos dos conceitos de serviços citados por diferentes autores, a exemplo de Lovelock (2006), Las Casas (2002), Kotler (2000); as características dos serviços; o comportamento do consumidor; os modelos conceituais de qualidade em serviços de Albrecht e Zemke (1998); Momentos de verdade, segundo Carlzon (1994).

Apresenta uma síntese da beleza através dos tempos; mostra a metodologia utilizada e o resultado das entrevistas que elegeram os principais atributos da qualidade de serviço nos ambientes de estética e beleza; as limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras chave: beleza e estética, atendimento, marketing de serviços, atributos selecionados.

## **Abstract**

The main purpose of this exploratory work is to investigate the attributes that motivate customers to choose services within beauty and aesthetic centers. Everyday, we are taking by surprise due to the discovery of new procedures that will make many dreams come true regarding youth's prolong. Customers are much more demanding now, so the beauty industry must emphasize the importance of beauty in our day lives. The old age fears, the need of men and women in getting close to the perfect beauty and looking great explaining the reason many customer looking for beauty and aesthetic centers to "postpone" the inevitable old age.

This work focus on the increase of beauty and aesthetic industry market position, the quality of service provide by these centers, emphasize the concepts of service quoted by different authors, for instance, Lovelock (2006), Las Casas (2002), Kotler (1998), the characteristics of services, the behaviour of customers, the conceptualized models of service quality from Albrecht and Zemke (1998), moments of truth according to Carlzon (1994). This work presents a summary of beauty along the years; shows the methodology used and the interviews results showing the main quality service attributes in beauty and aesthetic centers; the difficulty faced and suggestion for future research

**Key words:** beauty and aesthetic, consultation, service marketing, selected attributes.

## **CAPITULO 1**

### **INTRODUÇÃO**

Neste capítulo é apresentado o tema do estudo com uma apresentação do Setor de Estética e Beleza, campo investigado; o problema de pesquisa; a justificativa da escolha e a organização da dissertação.

#### **Tema**

As exigências do mercado, o medo da velhice, a necessidade de ser perfeito são alguns fatores que instigam homens e mulheres a adotarem estratégias e métodos, para retardar o envelhecimento físico, gerando, dessa maneira, um comportamento vaidoso.

O tema Comportamento do Consumidor é de grande interesse para os pesquisadores da área de Marketing, bem como os serviços prestados aos consumidores em seu processo de decisão de compra de um serviço.

Esta pesquisa tem, como objetivo, examinar a intensidade da influência de diferentes atributos, no processo decisório de compra de serviços. O ambiente de Estética e Beleza é o modelo de serviço estudado.

O mercado de Estética e Beleza, o comportamento do consumidor, e conseqüentemente, a influência dos atributos para a escolha desses ambientes foram a motivação para a realização deste estudo e também por formar um ambiente propício a ser explorado cientificamente.

O mercado dos ambientes de Estética e Beleza utilizado para a investigação deste estudo faz uma abordagem em relação à qualidade do atendimento que é dispensado ao cliente, e, para isso, além de pesquisar a literatura sobre o assunto, foi realizada pesquisa de campo para certificar-se do nível de atendimento que são percebidos pelos próprios clientes sobre esses serviços e analisou a influência dos atributos na decisão da compra desses serviços. Os dados coletados para a realização da Pesquisa Qualitativa foram efetuados através de entrevistas com frequentadores habituais dos ambientes de Estética e Beleza, residentes na cidade do Rio de Janeiro.

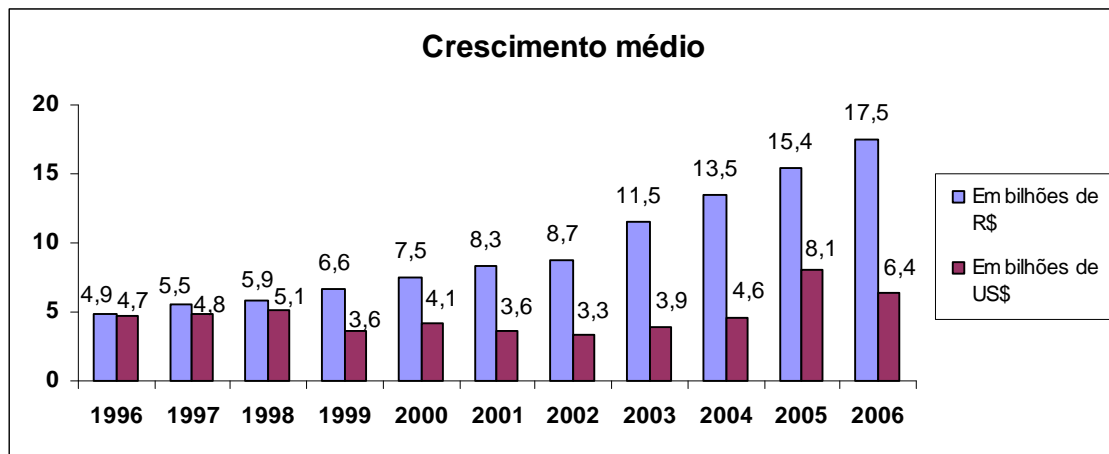
Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos (Lovelock, 2006). Os serviços estão presentes em todos os momentos da vida: nas atividades de lazer, culturais, gastronômicas, de transporte, luz, água, telefone. O serviço faz parte do cotidiano das pessoas.

#### *Um breve relato sobre o setor de Estética e Beleza*

Segundo o relatório de 2006 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), as vendas do setor saltaram de R\$ 4,9 bilhões em 1994 para R\$ 17,5 bilhões no ano de 2006, apresentando um crescimento médio de 10,9% nos últimos 11 anos. Em 2005, o faturamento alcançou R\$ 15,4 bilhões.



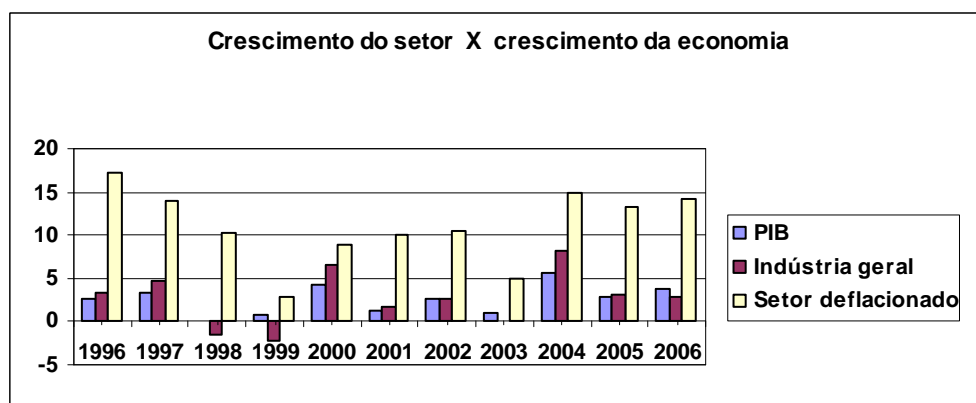
Gráfico 1



**Fonte:** ABIHPEC, 2006.

Com o crescimento médio de 10,9% nos últimos 11 anos, superou o crescimento médio de 2,6% do PIB e de 2,4% da indústria geral no mesmo período. (Abihpec- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2006). A contribuição para a arrecadação de impostos é prodigiosa: R\$ 6,6 bilhões em 1999, e R\$ 15 bilhões em 2005, segundo o Sebrae.

Gráfico 2



**Fontes:** ABIHPEC, IBGE e Banco Central. Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza, 2006.

O segmento de higiene pessoal foi responsável pelo crescimento de 13,4%, e o de cosméticos, por 15,8%. O grande destaque ficou por conta dos produtos de perfumaria, que registraram alta de 17,6% em relação a 2004.

A capacidade de gerar empregos e postos de trabalho é surpreendente na indústria da beleza. No final de 2004, 54 mil trabalhadores estavam contratados pelo setor de cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria no país. Em 2006, o número de empregos aumentou em 5,46%, significando que 2.948 trabalhadores foram incorporados ao setor (REVISTA SEBRAE, 2006).

Contribuem para essa *performance* a maior participação da mulher no mercado de trabalho; o interesse crescente dos homens por produtos de beleza; o aumento da expectativa de vida e a conseqüente “necessidade” de parecer jovem; os ganhos de produtividade decorrentes do uso mais intensivo de tecnologia, permitindo que os preços praticados pelo setor nos últimos cinco anos subissem menos que a inflação (ABHIPEC, 2006).

Os dados da Abihpec mostram a existência de quase 1.400 empresas fabricantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em 2005. Do faturamento total, mais de 70% provêm de 15 empresas de grande porte, indicando razoável concentração. Estima-se que em 2006, o setor tenha gerado mais de 2,9 milhões de oportunidades de trabalho, entre revendedoras, cabeleireiros, esteticistas e outros.

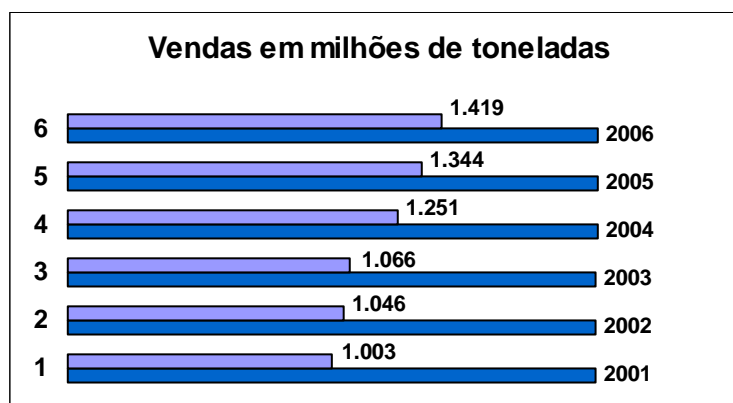
<b>Oportunidades de Trabalho (, 000).</b>				
	<b>1994</b>	<b>2006</b>	<b>Crescimento 2006/2004</b>	<b>Crescimento médio anual</b>
<b>Produção e administração</b>	<b>30,1</b>	<b>57,5</b>	<b>91,10%</b>	<b>5,5%</b>
<b>Lojas de franquia</b>	<b>11,0</b>	<b>27,5</b>	<b>150,0%</b>	<b>7,9%</b>
<b>Revendedoras Vendas diretas</b>	<b>510,0</b>	<b>1.644,6</b>	<b>222,50%</b>	<b>10,2%</b>
<b>Profissionais de beleza</b>	<b>579,0</b>	<b>1.205,8</b>	<b>108,3%</b>	<b>6,3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.130,1</b>	<b>2.935,4</b>	<b>159,7%</b>	<b>8,3%</b>

Fontes: ABIHPEC e IBGE, 2006.

Um milhão e trezentas mil toneladas de produtos foram vendidas em 2005, equivalendo a um crescimento de 9,3% em volume. As exportações de produtos desse segmento acumularam 153% entre os anos de 2002 e 2006.

Em relação ao mercado mundial, o Brasil ocupa a terceira posição em produtos para o banho, produtos masculinos, higiene oral e cabelo; o quarto em cosméticos; o quinto em proteção solar; oitavo em pele; o nono em depilatórios, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão (ABIHPEC, 2006).

Gráfico 3



Fonte: ABIHPEC, 2006

## 1.2 Justificativa da escolha do tema

Vive-se a era do cliente, a força advinda do consumidor está mudando o mercado. Consumidores querem voltar ao *status* de clientes, no sentido de serem tratados como indivíduos, com suas necessidades específicas entendidas e atendidas.

A escolha deste segmento, no campo teórico, deve-se a relevância de compreender o comportamento do consumidor dos ambientes de Estética e Beleza ante a influência dos atributos e a sua relevância na decisão de compra de serviços.

No campo empírico, este estudo tem a importância para a compreensão de um segmento promissor que tem como característica intrínseca o emprego gerado por ele, assim como pelo volume de recursos que movimenta, na indústria de bens de serviços.

## 1.3 Problema de pesquisa

A pesquisa buscou estudar a qualidade do atendimento prestado aos clientes usuários de serviços de estética e beleza, e avaliou essa relação sob a percepção do consumidor. O problema foi formulado com a seguinte pergunta:

*Quais são os atributos mais relevantes que influenciam o consumidor ao comprar os serviços de estética e beleza?*

## 1.4 Objetivo geral

Identificar e analisar quais atributos estimulam o consumidor no processo decisório de compra dos serviços de Estética e Beleza.

### **1.5 Objetivos intermediários**

- a) abordar aspectos pertinentes ao marketing de serviços;
- b) levantar as abordagens sobre percepção, comportamento do consumidor e fidelização de clientes;
- c) apresentar aspectos conceituais sobre beleza e estética;
- d) fazer um levantamento através das entrevistas qualitativas com os usuários dos ambientes de Estética e Beleza e os atributos considerados relevantes no processo de escolha do consumidor;
- e) identificar os níveis de importância de cada atributo.

### **1.6 Estruturação do trabalho**

Este estudo está organizado em cinco capítulos. O primeiro, introdução, apresenta o tema desta dissertação, o histórico do segmento de Estética e Beleza, a justificativa da escolha do tema investigado, o problema geral, seus objetivos geral e intermediários e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo, referencial teórico, marketing de serviços, mostra o comportamento do consumidor no processo decisório, e os atributos mais relevantes na compra dos serviços de Estética e Beleza, qualidade do atendimento, momentos de verdade e a beleza através dos tempos.

O terceiro capítulo aborda o método de pesquisa utilizado, a teoria sobre o conteúdo e os aspectos da aplicação empírica na pesquisa.

No quarto capítulo, a análise de resultados da pesquisa qualitativa.

E, finalmente, as considerações finais, implicações, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## **CAPITULO 2**

### **REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico tem por base a pesquisa bibliográfica, com o intuito de obter dois resultados: aprofundamento e especialidade na área cujo tema de pesquisa se apóia, e fornecer sustentação teórica. Para Vergara (2006), o referencial teórico tem também, como objetivo, permitir uma maior clareza para o autor na formulação do problema de pesquisa, bem como ajudá-lo na interpretação dos dados que foram coletados e tratados.

Neste capítulo é apresentado o sentido do marketing de serviços, abordando os conceitos que vão desde os setores econômicos, abrangendo a definição, que é de grande importância no contexto deste trabalho; a classificação e as características dos serviços; a evolução do marketing de serviço para o marketing de relacionamento; aborda teorias sobre o processo decisório de compra para o melhor entendimento do comportamento do consumidor e explica a estrutura da tomada de decisão na compra de serviços, uma vez que o comportamento em relação a serviços difere do comportamento em relação a bens. Completando o referencial teórico, foram abordados alguns princípios e teorias dos conceitos de risco percebido; atributos de serviços; qualidade do atendimento; e momentos de verdade.

Marketing de serviço é a modalidade de marketing diretamente ligada ao intangível; a sua principal razão são as relações comerciais que focam a percepção do comprador em relação ao objeto de compra.

Em determinados momentos, o marketing de serviço está ligado ao marketing de relacionamento, haja vista, que o relacionamento com o cliente está diretamente ligado

ao serviço prestado por uma empresa a qualquer cliente. Peppers e Rogers (1999), lembram que a qualidade do relacionamento é condição inconfundível e medida mais apropriada ao sucesso de uma organização.

O serviço é definido como qualquer ato ou desempenho, intangível que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de nada (KOTLER, 2000) podendo estar, ou não, ligado ao bem produzido.

Marketing “é uma área de conhecimento que engloba todas as atividades relativas às relações de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, com o propósito de atender algumas metas da empresa ou indivíduo e levando em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações provocam no bem-estar da sociedade”, segundo Levy e Weitz (2000)

O grande desafio para os profissionais de marketing é de entender o consumidor, conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra, levantar as suas necessidades, desejos e também as satisfações e insatisfações adquiridas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos. Segundo Kotler (1998), o consumidor passa por cinco momentos em um processo de compra: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra; começando antes da compra real e tendo conseqüências posteriores, completando, Lovelock (2006) sugere que o produto dos serviços deve ser elaborado de acordo com as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e ativamente promovido para os clientes. Novos concorrentes no mercado estão posicionando seus serviços para atrair segmentos de mercado específicos,

mediante preços, esforços de comunicação e entrega de serviços, em lugar de tentarem ser todas as coisas para todos os indivíduos.

## **2.1 Processo decisório de compra**

Existem três variáveis que estão diretamente relacionadas ao comportamento do consumidor e que determinam como ocorre a aquisição de um bem ou serviço. Para Zeithaml e Bitner (2003) elas compreendem: o que comprar, por que comprar, onde comprar, com que frequência, entre outros aspectos.

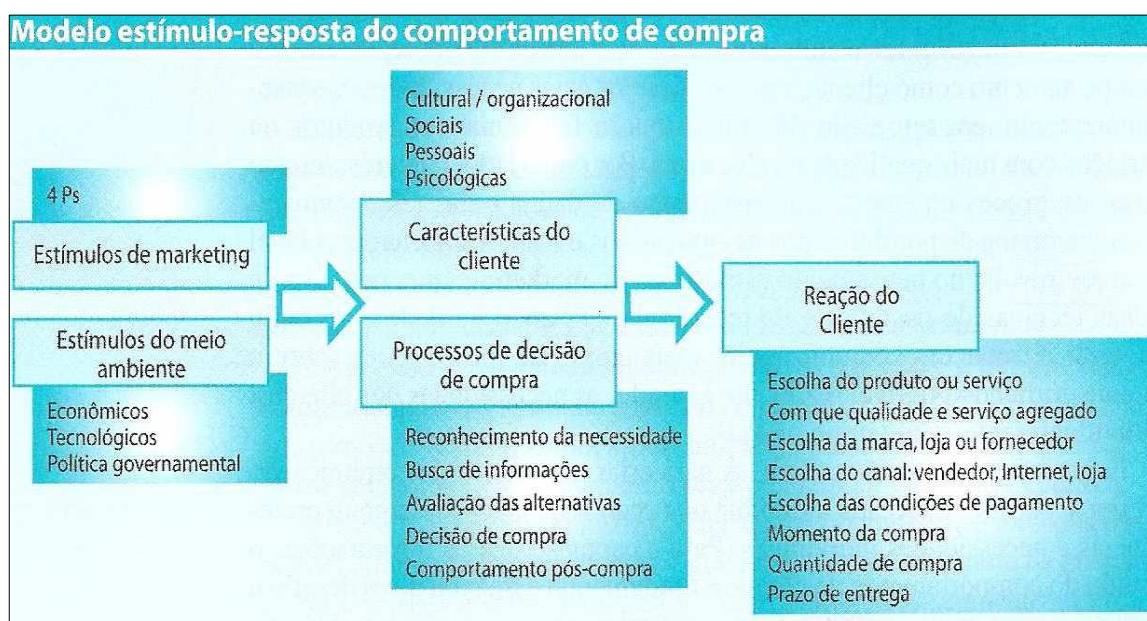
Mudanças sociais, tecnológicas e econômicas, ocorridas nos últimos tempos, foram fatores responsáveis por um novo indivíduo consumidor e cliente diferente, apresentando necessidades, desejos e estilos de vida que demandam, cada vez mais, produtos e serviços com qualidade e valor extra. Paralelo a essas mudanças, cresceu também a quantidade, o acesso e o custo de armazenamento de informações para as empresas, que, dessa forma, puderam trazer à tona uma mudança no pensamento estratégico de marketing.

Dias (2005), observa que as empresas podem utilizar-se de novas técnicas de pesquisa e tecnologias de um banco de dados, para capturar e tratar, de uma maneira mais abrangente, as informações sobre o cliente, entendendo as suas necessidades individuais que serão utilizadas na criação de programas de comunicação, pertinentes a cada indivíduo ou organização.

Esse autor, explica as decisões de compra através do modelo de estímulo-resposta do comportamento de compra, como apresentado na figura 1.



**Figura 1- Modelo estímulo - resposta do comportamento do consumidor**



O modelo apresentado na Figura 1, os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) relacionados às decisões dos gerentes de marketing são estímulos que, somados aos estímulos do meio ambiente, impactam o cliente que reagirá às informações, após sua observação e reação, de acordo com as suas características pessoais, explorando o processo de decisão que o levará a uma resposta.

É usual descrever o processo decisório do consumidor como cognitivo. A partir de um consumidor consciente de uma necessidade ou desejo, inicia-se a procura de um meio para satisfazê-lo. Dessa maneira, Baker (2005) define que a maneira pessoal do processo decisório do consumidor tem comprometimento potencial em suas decisões de compra, probabilidade de recompra e fidelização. A necessidade de entender o comportamento do consumidor é de grande importância para o gerenciamento de marketing, através do conhecimento das suas necessidades é possível, adiantar-se a ele e o estimular.

O termo estilo cognitivo é definido de acordo com as características de cada indivíduo, em relação ao seu nível de conhecimento, referindo-se à dimensão de inteligência e capacidade intelectual.

## 2.2 Características dos serviços

Zeithaml e Bitner (2003) classificam as diferenças básicas entre serviços e produtos. Essas diferenças são os verdadeiros desafios exclusivos para a administração de serviços e para os fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta. São elas:

- **Intangibilidade:** Os clientes não podem provar, tocar, ver ou ouvir antes de usá-los. Ao contrário dos produtos, não há como trocá-los caso não atendam o consumidor.
- **Inseparabilidade:** Há sempre a presença de quem vende um serviço simultaneamente com a presença de quem o compra. Serviços prestados estão “linkados” às pessoas que compram.
- **Variabilidade:** O serviço tem sua essência nas pessoas e as pessoas não mantêm níveis de padronizações elevados, por maior que seja o treinamento. Além disto, o serviço também está relacionado a tempo e lugar, tornando-o singular na sua prestação ainda que as pessoas sejam as mesmas.
- **Perecibilidade:** Não há como guardar um serviço para ser utilizado depois. Ou o cliente experimenta o serviço oferecido pela empresa ou não.

Compreendendo as diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços, percebe-se que essas diferenças estão presentes no processo decisório de compra do consumidor de serviços.

Para Chaston (1992) os serviços têm por característica básica a intangibilidade. O fator que determina a diferença entre bens e serviços é a percepção do cliente sobre a sua compra.

Segundo Walker (1991), criar diferenças na prestação do serviço coloca o cliente em primeiro lugar e essas diferenças são observadas e compensadas, desde que o diferencial oferecido seja o mesmo percebido pelo cliente e coincida com as suas necessidade e desejos.

Albrecht e Zemke (1998) demonstram que o serviço só será eficaz se forem atendidos os requisitos relacionados a seguir:

- O serviço deve ser mais que uma declaração vazia ou um *slogan*.
- A prestação deve ser concreta e orientada para a ação.
- A empresa prestadora de serviços deve transmitir qual é a sua missão para que os membros da organização possam entender, compreender e colocar em prática.
- A organização deve se diferenciar dos seus concorrentes aos olhos do cliente.
- A prioridade deve ser clara e relacionada aos anseios do cliente.
- O cliente tem que estar disposto a pagar pelo que a empresa tem a oferecer.
- As empresas devem ter como norma a praticidade, que deve ser a palavra base nas empresas prestadoras de serviço. O serviço deve ser simples, acessível e fácil ao cliente.

A prestação efetiva do serviço “se resume em fazer uma comparação entre o que precisa ser feito e o que a empresa faz extraordinariamente bem” (BERRY, 1980).

É necessário perceber o que é realmente identificado como diferencial para o cliente, verificando se está em sintonia com a missão transmitida pela empresa. As prestações de serviço devem sempre atender, ou até superar, as expectativas de seus clientes. Quando o serviço desapontar o cliente a recuperação deve ser imediata e a resposta instantânea.

Lovelock (2006) define serviço como “uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, realizando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”.

Através da avaliação dos atributos relevantes presentes no serviço ou produto, o consumidor, no processo de decisão de compra, compara as diferentes variáveis capazes de satisfazer as suas necessidades ou problemas. Urdan (2006) define como atributos intrínsecos os componentes físicos e as características funcionais, atributos estes que não podem ser mudados sem alterar a natureza do produto em si ou do modo como ele é consumido.

Cabe às organizações descobrir quais são os verdadeiros atributos presentes em sua oferta e que compõem o amparo da escolha e da efetivação de compra do indivíduo, partindo da premissa que as percepções são diferentes entre os consumidores.

Saboia (2006) enfatiza que conhecer os clientes, suas necessidades e suas motivações individuais são fatores decisivos para estabelecer uma vantagem competitiva ante os concorrentes. As informações de seus clientes servirão de base para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias que venham suprir as necessidades não correspondidas.

Um fator importante que regula o mercado na hora de consumir é o econômico, Por isso deve-se observar o poder de compra do consumidor. Cobra (1997), observa que “a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas”, isto é, o dinheiro disponível que o indivíduo tem ou sua predisposição para consumir.

Lovelock e Wright (2006) demonstram um *continuum* em que todos os produtos e serviços podem ser distribuídos de acordo com as quatro categorias descritas a seguir.

- Atributos do produto/ serviço - tanto os aspectos tangíveis quanto os intangíveis de um produto ou serviço podem ser avaliados pelos clientes.
- Atributos de busca ou procura - são os produtos ou serviços que podem ser avaliados antes da compra.
- Atributos de experiência - só podem ser avaliados depois de o serviço ter sido realizado; características do desempenho do serviço ou produto.
- Atributos de confiança – são os produtos ou serviços que não podem ser avaliados confidencialmente, mesmo após o recebimento do serviço.

Os fatores econômicos possuem grande peso em determinar o mercado. Para Kotler e Armstrong (1999), os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo, composto de quatro importantes segmentos: poupança, renda normal, preços, disponibilidade de preços.

Diante de determinados acontecimentos econômicos, os consumidores repensam suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, porque o mercado e a economia são mutáveis. Cobra (1997) comenta que

em situações de crise econômica, os consumidores reduzem o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos de fato essenciais, extirpando o supérfluo.

O consumidor estima o valor da oferta pelo total de benefícios que ela proporciona, essas percepções decorrem do julgamento que faz da qualidade percebida, dos atributos relevantes e de outros fatores que geram benefícios. Em contrapartida aos benefícios percebidos, estão a soma dos sacrifícios correspondentes, como o preço a ser pago e o desgaste físico para a compra. A escolha do consumidor tende a escolher a oferta de maior valor percebido (URDAN, 2006).

### **2.3 Risco percebido**

O consumo de serviços, se comparado ao consumo de bens, tende a ser percebido com um nível de maior risco durante o momento da decisão de compra. A produção de um serviço só se conclui após seu uso completo. Dada a intangibilidade do serviço ou de seus atributos, pode-se definir a sua venda como a venda de uma promessa.

O conceito de risco percebido no comportamento do consumidor está ligado à idéia de que qualquer ação de um consumidor em relação à compra poderá acarretar conseqüências que ele não pode prever e algumas das quais são propensas a serem desagradáveis.

Cinco tipos de risco percebido podem ser identificados pelo consumidor, conforme diz Hoffman (2003), tais como: a) financeiro - podendo ocorrer perda financeira se a compra for errada ou o serviço não funcionar como esperado; b) desempenho - está relacionado com a idéia de o serviço ou bem comprado não realizar a tarefa para qual foi comprado; c) físico - pode surgir se alguma coisa der

errada e um dano for infligido ao comprador, d) social - é percebido se houver uma perda do *status* social associado àquela compra; e e) psicológico - diz respeito à influência da compra sobre a auto-estima do consumidor.

Um exemplo de risco psicológico pode ser observado quando o fornecedor induz o cliente a comprar um determinado serviço convencendo-o do sucesso daquele serviço, citando, geralmente, uma pessoa notoriamente conhecida que utilizou daquele serviço.

## **2.4 O composto de marketing expandido para serviços**

Os 4 Ps – produto, preço, praça e promoção – é o conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para atingirem os seus objetivos de marketing junto ao seu público-alvo; representam, segundo Lautenborn (1990), a visão dos vendedores de como influenciar os compradores. Pela visão do comprador, cada ferramenta de marketing é planejada para entregar valor a quem compra.

Quando as estratégias de marketing são para bens manufaturados, os profissionais de *marketing* abordam os quatro elementos estratégicos: produto, preço, praça e promoção. Em serviços, para prender a natureza dos desempenhos dos serviços prestados, essa metodologia é modificada e o *mix* é ampliado com o acréscimo de três elementos: ambiente físico (P de *physical*), processo e pessoas. Estes sete elementos, chamados de 7 Ps do marketing de serviço, representam as variáveis de decisão que se inter-relacionam com o que se deparam os gerentes de serviços.

**Figura 2 – Os 7 Ps de Lovelock**

Produto
Preço
Praça (Distribuição)
Promoção
Ambiente físico ( <i>Physical</i> )
Processo
Pessoas

Fonte: Lovelock (2006).

### **Produto**

Os gerentes devem selecionar os aspectos do produto, seja um bem ou um serviço, levando em conta os benefícios desejados pelo cliente comparando-os com a concorrência. Assim, é preciso atenção em todos os aspectos de desempenho do serviço para criar valor para os clientes.

Como disseram Churchil e Peter (2003), o produto é a variável mais crítica no processo decisório, haja vista, o produto sob a visão de marketing incluir marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentem valor para os clientes.

### **Preço**

Essa variável informa à gerência todos os custos que poderão incorrer para os clientes na obtenção do benefício que é serviço. Lovelock (2006) alerta aos profissionais de marketing que procurem minimizar outros custos para o cliente quando da compra e utilização do serviço.

A formação de preço, de certa forma, tem como objetivos: otimizar a relação lucro e quantidade vendida, permitir a competitividade da organização, uma vez que, o preço intervém na participação de mercado da empresa e em sua sobrevivência e, garantir a adaptação a um padrão de responsabilidade social. Para Churchil e Peter



(2003), o preço pode ser também usado pelos consumidores como uma forma de avaliação da qualidade do produto.

### **Praça**

Para Lovelock (2006) a rapidez e conveniência de lugar e horário para o cliente tornam-se importantes na estratégia de entrega de serviço.

“A distribuição de bens e serviços envolve levar os produtos ou serviços até os clientes de forma eficiente e eficaz. As empresas devem tornar os produtos ou serviços disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor” (CHURCHIL E PETER, 2003).

### **Promoção**

Nenhum programa de marketing pode ser bem-sucedido sem uma comunicação induzida. Antes de os compradores adquirirem um bem ou serviço, precisam ter conhecimento do que exatamente consiste este produto, como ele é capaz de proporcionar valor e onde pode ser encontrado. Essa apresentação é feita através da veiculação de um anúncio ou propaganda, por um certo período, em espaços pagos ou doados. Kotler (1998) diz que ao decidir como a propaganda se encaixa na comunicação, as empresas devem considerar questões como qual mídia (meio) utilizar e quais mensagens (conteúdo) enviar, selecionando o método que comunicará suas mensagens com mais eficiência e eficácia.

### **Ambiente físico**

A aparência do lugar, mobiliário, equipamento, pessoal e outros sinais visíveis proporcionam ao consumidor de serviços evidenciar a tangibilidade da qualidade de serviço oferecida. As empresas de serviços precisam demonstrar os seus

ambientes de serviços com cuidado, pois podem causar uma má impressão em seus clientes.

### **Processo**

A empresa prestadora de serviços deve criar e entregar o serviço aos seus clientes como uma elaboração e implementação de processos eficazes. Processos mal elaborados resultam em clientes insatisfeitos. De modo semelhante, Lovelock (2006) contribui citando que os processos instáveis, precários, dificultam a boa execução do serviço pelo pessoal da linha de frente, resultando uma baixa produtividade e maior probabilidade de falhas no serviço.

### **Pessoas**

Muitos serviços dependem de uma interação direta e objetiva entre clientes e profissionais de uma empresa. Cortar o cabelo ou falar com o pessoal de atendimento tem uma forte influência na percepção do cliente quanto à qualidade do serviço a ser prestado. A qualidade do serviço é sempre avaliada com base nessas interações dos clientes com a linha de frente. Empresas de sucesso se esforçam em fornecer treinamento e motivação aos seus funcionários.

## **2.5 O comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor está relacionado a variáveis que delimitam como ocorre a aquisição de um bem ou serviço. Segundo Bitner (2003), essas variáveis podem ser tempo, dinheiro, ou esforços adequados à ação. O que comprar, por que

comprar, onde comprar, com que frequência, entre outros aspectos, podem entender como essas variáveis se comportam.

No mercado de consumidor maduro, que tem dinheiro para gastar e tempo com o lazer, há mais lealdade com o uso do dinheiro. Para Conaway (1994), o mercado maduro é aquele grupo de consumidores acima dos 50 anos, nicho de mercado que o marketing deve focar por ter poder aquisitivo para consumir. São consumidores que estão abertos a compras limitando a sua escolha para os produtos que são experimentados e comprovados. Gostam de escolher quando existe uma variedade de artigos. São convenientes a compras em um único lugar. Desenvolvem lealdades novas aprendendo a confiar em novas lojas e novos produtos e pagam um preço mais alto se o valor corresponder à qualidade do produto e serviço oferecidos. O consumidor maduro, geralmente, é mais consciente do valor e qualidade do que outros consumidores mais jovens; exige e respeita o serviço com qualidade.

Com o mercado de lazer crescendo, é importante para os "profissionais do marketing" ter um entendimento completo, claro, da razão que leva as pessoas a escolherem serviços de lazer.

A indústria do lazer vem amadurecendo e é importante para os prestadores de serviços em lazer terem uma compreensão desobstruída do porquê de as pessoas escolherem consumir esses serviços.

*Timesyle* é um estilo de vida que diz respeito a como os indivíduos percebem e utilizam o tempo para o seu prazer. June e Ratneshwar (2003) conceituam "*timestyle*", como uma pessoa costuma perceber e aproveitar o tempo, a maneira habitual em que se percebe e pensa na sua vida, no seu tempo e decisões do lazer. Influencia na escolha dos objetivos que ela quer para seu lazer e no serviço de lazer que ela escolhe. Os *timestyles*

dos indivíduos podem ser caracterizados nos termos social, temporal, planejamento e orientações habituais. O conhecimento do conceito de *timestyle* é de que as suas influências antecedentes devem permitir que os prestadores de serviço de lazer compreendam e considerem como foco as motivações que sirvam de base nas decisões do consumidor de serviços do lazer.

Apesar de aparentemente simples o comportamento do consumidor, é decorrente de uma série de influências de ordem interna e externa. Um estudo acerca do assunto envolveria ciências como a psicologia, a sociologia, a economia e a antropologia, segundo Las Casas (2000). Para Kotler e Armstrong (1999) a cultura é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento das pessoas. Conforme a pessoa cresce, aprende valores básicos, percepções, sentimentos, desejos e comportamentos de sua família e de outras importantes instituições. A cultura fornece um sentido de identidade para a pessoa.

Dando continuidade aos pensamentos dos autores acima citados, a cultura é de grande relevância no comportamento de um indivíduo, como, por exemplo, o caso das crianças que aprendem seus valores ao crescer dentro de certa sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos de sua família e das instituições, como escolas e igrejas. Assim, o meio em que elas vivem influencia o seu comportamento cultural, o que, por sua vez, estimula o seu comportamento enquanto consumidor. Todo grupo ou sociedade tem sua cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de país para país. Caso o profissional de marketing busque negócios no exterior, é fundamental que conheça bem a cultura do mercado que estiver atuando e fazendo as devidas adaptações, para evitar estratégias desastrosas.

A cultura é dinâmica, ela está em permanente processo de ajustamento e adaptação, e depende basicamente de três processos para o desenvolvimento de novos padrões culturais: o acaso, a invenção e a imitação de outras culturas (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

A modernidade das economias de mercado exige, em grande número de casos, que o produtor utilize algum tipo de intermediário na transferência de seus produtos ao mercado. Um produto até chegar às mãos do consumidor final, segue um percurso que se denomina canal de distribuição, onde de acordo com Rocha e Christensen (1999) é a organização externa negocial gerenciada pela empresa para atingir seus objetivos de distribuição.

Karsakalian (2000) diz que por mais simples que pareça o fato de culturas diferentes, muitas companhias têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não atentarem a essa forte influência. Ressalta que é mediante a cultura que se identificam as pessoas, e através dos valores julga-se até mesmo se seu comportamento é moral ou normal em uma determinada ocasião. Ressalta que, todas as notícias que se tem da história e da pré-história mostram que o homem sempre viveu associado a outras pessoas de sua espécie. A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é atualmente muito reconhecida, e a grande maioria das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor faz parte, de um modo ou de outro, do aspecto cultural.

Para Kotler e Armstrong (2000), uma pessoa é influenciada pelos inúmeros grupos com os quais convive no seu dia-a-dia.

Assim sendo, a pessoa que pretende analisar o comportamento humano e do consumidor deve considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele acontece e no qual está inserido, porque é a sua classificação social que, muitas vezes, vai determinar a sua decisão de compra.

Mediante essas formas de comportamento ressaltadas pelo autor, verifica-se também que as pessoas são influenciadas por grupos dos quais elas não fazem parte, como, por exemplo, artistas televisivos e de cinema, atletas, entre outros. Portanto, observa-se que as classificações sociais e as influências do ambiente são de relevância no estudo do comportamento do consumidor, pois é essa classificação que vai determinar suas escolhas e atitudes no mercado consumidor.

Um fator importante que regula o mercado na hora de consumir é o econômico, pois se percebe o poder de compra do consumidor. O consumidor é influenciado pelas perspectivas econômicas, isto é, o dinheiro disponível que o indivíduo tem ou sua predisposição para consumir.

## **2.6 Qualidade no atendimento**

O conceito de qualidade tem significados diferentes para as pessoas conforme o contexto. Lovelock (2006) destaca David Garvin que identifica cinco perspectivas da qualidade: a) *visão transcendental*: trata-se da primeira razão pela qual o consumidor escolhe o produto; b) *abordagem centrada no produto*: o diferencial desta abordagem é que a qualidade é entendida como uma variável possível de ser medida; c) *abordagem centrada no valor*: é mais complexa porque esta abordagem praticamente agrega valor

ao próprio conceito de valor; d) *abordagem centrada na fabricação*: baseia-se no projeto e tem como finalidade não fugir ao padrão nele definido, seguindo suas especificações; e) *abordagem centrada no usuário*: esta abordagem tem como foco o desejo do consumidor, para daí desenvolver um produto ou serviço que atenda às suas necessidades e expectativas. Nesta abordagem o produto ou serviço é adequado a quem se destina.

Para medir a satisfação do cliente com relação a diferentes aspectos da qualidade, Zeithaml e Bitner (2003) desenvolveram um instrumento de pesquisa denominado SERVQUAL, em que os clientes podem avaliar a qualidade do serviço de uma empresa comparando suas percepções desse serviço com suas próprias expectativas.

O atendimento personalizado, com profissionalismo e atenção, ratifica os fatores determinantes de qualidade percebida nos serviços identificados por Parasuraman e Berry (1991) que, a partir de pesquisas realizadas, identificaram 10 fatores determinantes de qualidade percebida nos serviços.

Competência, uma das 10 determinantes, está relacionada à qualidade técnica dos resultados, e a credibilidade está relacionada ao aspecto de imagem, na qualidade percebida. Os demais fatores estão conectados à dimensão da qualidade percebida pelo cliente. Os fatores identificados pelos pesquisadores citados são os seguintes:

- *confiabilidade* - envolve coerência do desempenho e constância. A organização desempenha o serviço de forma correta na primeira vez. Precisão no faturamento. Manutenção correta dos registros e execução do serviço no tempo previsto;
- *rapidez de resposta* - diz respeito à disposição e à rapidez dos

colaboradores para fornecerem o serviço. O serviço é prestado em tempo adequado, as correspondências enviadas pelo correio são expedidas imediatamente. A chamada telefônica de volta ao cliente é rápida. Prestação imediata de serviço;

- *competência* - significa possuir habilidades e conhecimento necessários:

conhecimentos e habilidades dos colaboradores de contato com os usuários e do pessoal de suporte operacional. Capacidade de pesquisa da organização;

- *acesso* - envolve facilidade de abordagem e de contato, O serviço é facilmente acessível por telefone. O tempo de espera para receber o serviço não é extenso. Hora e local convenientes para a execução dos serviços;

- *cortesia* - envolve boas maneiras, respeito, consideração e contato amigável do pessoal, consideração com o público interno e externo. Aparência limpa e arrumada do pessoal de contato com o público;

- *comunicação* - significa manter os usuários informados em linguagens que possam compreender, bem como ouvir bem os usuários. Explicar o serviço a ser executado, quanto custará o produto, mostrar a relação custo benefício e serviço. Assegurar aos públicos internos e externos que o problema vai receber atenção;

- *credibilidade* - implica confiança, crédito, honestidade e envolvimento com os interesses do usuário, nome da organização e sua reputação. Características pessoais do pessoal de contato com usuários. O grau de venda sob pressão envolvida nas interações;

- *segurança* - estar livre de perigos, riscos ou de dúvidas. Segurança física e financeira. Confidenciabilidade;

- *compreender e conhecer o cliente* - envolve esforço para compreender as necessidades dos usuários. Conhecer as suas exigências específicas. Fornecer uma atenção individualizada. Considerar o usuário assíduo;



- *tangíveis* - é a evidência física do serviço: instalações físicas, a aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados para fornecer o serviço. Representações físicas do serviço e outros usuários na instalação dos serviços.

A qualidade total cria valor e satisfação ao consumidor, ela é tarefa de todos que trabalham em uma empresa. Kotler e Armstrong (1999) atestam que a administração geral tem duas responsabilidades numa empresa ou instituição centrada na qualidade. Primeiro tem que elaborar as estratégias e políticas destinadas a ajudá-la a conquistar excelência da qualidade total. Segundo, deve oferecer qualidade em todos os departamentos da empresa ou instituição, desempenhando todas as atividades no mais alto padrão – administração, financeira, vendas, pesquisa, treinamento, marketing, propaganda, serviços ao consumidor ou usuário.

Antes de adquirir um produto ou serviço, o consumidor em potencial pode não questionar a respeito da qualidade do pessoal de contato, seus divulgadores, e dos fornecedores de serviços se esta informação não estiver facilmente acessível.

Uma cultura forte empresarial, continuamente reforçada e desenvolvida pela gerência da empresa é defendida por Scott (2001). Acarreta mudanças fundamentais em valores, metas e aspirações no pessoal da linha de frente e com isso uma maior probabilidade de o pessoal fazer o melhor que puder e apresentar um desempenho acima do esperado.

Para Lobos (1993), o conteúdo, a abordagem e a extensão do programa de qualidade dependem de diversos fatores peculiares à empresa: necessidades e desejos, tipo de atividade, imagem pública, situação financeira, nível de qualidade, consciência

de qualidade, situação competitiva, cultura própria, relações interna e externa, entre outros.

O fator qualidade é relevante para a empresa, representa a busca pelo cliente, a sua manutenção e fidelização, além da qualidade dos produtos e serviços.

Presume-se que a opinião do consumidor destina uma importância particular aos aspectos visíveis do sistema de serviço e à “evidência” do serviço, como indicadores substitutos da qualidade quando é impossível realmente avaliar o serviço (BITNER, 1990). Os consumidores de serviço têm sido encontrados para avaliar não somente a interação com as pessoas de contato de serviço, mas também com o processo completo do serviço. Os mais exigentes tornar-se-ão a sustentação para boa qualidade do serviço. A importância das questões de qualidade crescerá, devido ao prestígio do potencial humano na maioria das empresas de serviço. As visões e estratégias de liderança devem ser disseminadas por toda a organização para realmente se tornarem efetivas, propõe Ford (2006).

É possível discutir que o treinamento vocacional, educação e pesquisa em serviços possam ser integrados. Duas tentativas desta discussão estão registradas por Farber e Fox (1992) e Kosnik et al. (1991). A proposta apresenta um modelo de como os empregados podem participar nos esforços da melhoria da qualidade. Primeiro, incidentes críticos são identificados por pessoas de contato através de experiências próprias; segundo, os espaços de performance entre o consumidor e a pessoa de contato são analisados. Dessa forma, medidas melhoradas são praticadas em atividades. Assim, os empregados e os consumidores são treinados a identificar, analisar e resolver os diferentes problemas de qualidade.

Segundo Farber e Fox (1992) e Kosnik et al. (1991), modelando o papel do gerente de serviço como líder totalmente envolvido nos processos de serviço estratégicos, é possível favorecer o surgimento de uma operação de serviço mais efetiva. A moderna tecnologia de informação pode reduzir, de forma ampla, a necessidade por muitas tarefas tradicionais. Em muitos serviços, a pirâmide organizacional pode ser posicionada de forma invertida tendo como objetivo a interação dos consumidores de serviços, considerando um nível superior de importância para a organização em relação às funções de suporte como gerenciamento.

Shemwell Jr. (1994), utilizando as atividades dos primeiros cuidados médicos, mecânica de automóveis e cuidado com os cabelos como as atividades analisadas, enfatiza a importância do relacionamento na divulgação de serviços. Duas variáveis-chave, confiança e comprometimento afetivo, são os pontos focais encontrados por ele em seu estudo empírico. Sugere que quanto mais alto o nível de confiança e de comprometimento afetivo do consumidor no relacionamento com o provedor de serviço, maior a probabilidade de o cliente manter o relacionamento e menor o nível de percepção de risco inerente ao relacionamento. Os dados obtidos também sugerem que as mulheres parecem ser mais confiantes e comprometidas do que os homens dentro do relacionamento de prestadores de serviço e os consumidores em geral; apresentam maior confiança e maior comprometimento com seus médicos e com seus cabeleireiros do que com seus mecânicos.

Confiança e comprometimento afetivo são igualmente importantes para as três atividades estudadas. As pessoas estão muito mais confiantes e comprometidas emocionalmente com seus cabeleireiros e seus médicos do que com seus mecânicos de

automóveis. Incluir treinamento é importante para os consumidores que estimam um alto nível de risco de performance no serviço .

## **2.7 Falhas no atendimento do serviço prestado**

Pesquisas realizadas no mundo demonstraram que a maioria das pessoas não reclama de um serviço, principalmente se acharem que a reclamação não surtirá efeito. Sempre que ocorre uma falha no serviço prestado, as pessoas esperam receber uma compensação de maneira justa. Estudos mostraram que muitos clientes acham que não foram tratados com justiça e que não receberam o que era devido. Quando isto acontece, a reação do cliente é imediata, emocional e duradoura. (SEIDERS K e BERRY, 1990).

Clientes julgam a lealdade do serviço quando a sua experiência de lealdade se contrapõe aos seus padrões e detectam injustiça ou excepcionalmente um comportamento injusto. A lealdade do serviço é percebida pelo cliente pelo grau de justiça no comportamento de uma empresa de serviço.

Embora as percepções da imparcialidade materializam-se, o mais freqüente em uma circunstância negativa é a empresa ir além das expectativas do cliente, provocar uma percepção positiva.

Gerentes perspicazes que compreendem a lealdade do cliente sabem que muito provavelmente esses clientes serão afetados pela falsidade. As percepções são aquelas que são vulneráveis de alguma maneira. Quanto maior a vulnerabilidade maior o potencial para percepção da lealdade. Nos gerentes que compreendem a dinâmica do relacionamento da empresa seus clientes podem sistematicamente analisar a lealdade e executá-la, reformulando-a para impedir e controlar percepções de deslealdade.

Dar atenção às reclamações e resolvê-las deve ser considerado um centro de lucro e não um centro de custo. Quando o cliente insatisfeito se afasta , a empresa perde

muito até conquistar um novo cliente. Vale a pena investir na recuperação de serviço, elaborada para proteger o lucro de longo prazo advindo da manutenção dos clientes existentes.

Lovelock (2006) sugere quatro procedimentos eficazes de recuperação de serviço devido às falhas no atendimento. É preciso mais do que expressões respeitadas para resolver quaisquer problemas. É necessário que haja compromisso, planejamento e diretrizes claras. A recuperação de serviço deve ser proativa, ela deve ser iniciada antes do cliente manifestar insatisfação, antes de ter chance de reclamar. O pessoal de serviço deve ter a sensibilidade de perguntar ao cliente se há algum problema. A resposta dará aos funcionários a chance de recuperar o serviço em vez de permitir que o cliente saia insatisfeito e não volte mais. O autor conclui que conseguir trazer o cliente de volta, através de suas reclamações, sugestões e elogios, proporciona uma forma de aumentar a satisfação do cliente. Empresas de serviços precisam desenvolver estratégias para recuperação de falhas, mantendo assim a boa vontade do cliente. O autor lembra que a melhor estratégia é fazer a coisa certa da primeira vez.

## **2.8 Momentos de verdade**

A relação entre fornecedores e compradores de serviços está presente nesse contato que são os momentos de verdade, e é nesse momento que a diferença entre um produto físico tangível e a intangibilidade do serviço, especialmente no que se refere a qualidade do serviço, se faz presente. São decisivos na relação entre fornecedores e compradores. Carlzon (1994) considera os momentos da verdade comuns a quaisquer encontros de serviços, em que são estabelecidas relações diretas entre servidores e

consumidores. Essas situações determinam a percepção dos consumidores acerca do diferencial oferecido pela empresa.

Esse conceito foi desenvolvido por Richard Normann em 1983, consultor organizacional que auxiliou Carlzon na reestruturação da Scandinavian Airlines (SAS). Este termo destaca o caráter único e a importância de cada encontro entre o consumidor e o provedor de serviço. Albrecht (1998) confirma que a expressão “momento de verdade” foi usada pela primeira vez quando Normann sugeriu a Carlzon que a utilizasse ao transmitir uma mensagem de qualidade aos funcionários da SAS.

Carlzon posteriormente percebeu que essa expressão representava o momento de contato entre o cliente e o fornecedor do serviço.

Na nomenclatura da administração de serviços, a hora da verdade é qualquer situação na qual o cliente entra em contato com qualquer setor da organização e percebe a impressão da qualidade de seu serviço (ALBRECHT, 1988).

Observa-se esse momento de verdade quando o funcionário da linha de frente serve de elo entre a empresa e o cliente.

Wing (1998) notadamente diz que a hora da verdade é “todo ponto de contato” de um cliente com uma empresa, quer seja por telefone, pessoalmente ou através de correspondência, é um ponto de prestação de serviço. É o momento em que o cliente fortalece a sua opinião e faz mais um julgamento sobre a empresa.

Na mesma linha de pensamento, Gerson (1997) enfatiza que “cada instante de interação com um cliente é um momento da verdade”. É a chance para a empresa e seus funcionários representarem-se positivamente para satisfazer o cliente. Essas interações terão sucesso, ou não, dependendo do entrosamento estabelecido e de quanto a empresa é eficiente através de seus funcionários, ao se comunicar com o cliente.

É o momento, segundo Almeida (1995), onde tudo começa ou tudo termina, é a chance que a empresa tem de conquistar o cliente ou perdê-lo para sempre. Conclui que se a empresa souber aproveitar essa oportunidade e praticar este conceito, conseguirá resultados surpreendentes na prestação de seus serviços.

Os clientes podem vivenciar três tipos de momentos da verdade, segundo Almeida (1995):

- **trágicos** - são os momentos em que os funcionários exercem a sua criatividade no sentido de expulsar, não tendo consideração com o cliente . O cliente é um inconveniente;

- **apáticos** - o funcionário não contribui em nada para conquistar o cliente. O tratamento é “frio”, não demonstrando nenhum interesse em conquistar o cliente;

- **encantados** - são aqueles em que o cliente percebe que naquele lugar, naquela empresa, há uma diferença em relação à maioria das outras. Os *momentos da verdade encantados* são “mágicos” à medida que “enfeitiçam” o cliente.

Albrecht (1998) identificou sete categorias de fatores que levam à insatisfação do cliente que ele chamou de “Sete Pecados em Serviços”.

**A apatia:** o autor define a apatia como uma atitude de pouco caso, o funcionário não se interessa pelo cliente, “não está nem aí”. Como, por exemplo, a solicitação do cliente à recepcionista do hotel, sobre como conseguir as entradas de uma peça de teatro; a recepcionista o trata de forma apática, transmitindo que desempenha a sua função por obrigação, não se importando se o cliente vai ou não conseguir as entradas do teatro.

**A dispensa:** o funcionário se comporta como se quisesse se livrar do cliente.

Dá informações padronizadas que não resolvem a necessidade do cliente, não demonstram o menor interesse de fazer algo especial para atendê-lo.

**A frieza:** a seleção de pessoas difíceis no relacionamento humano, geniosas,

deprimidas, hostis, na posição de estabelecer o primeiro contato (primeira hora da verdade) é, segundo o autor, uma prática de muitas empresas. Estes atributos pessoais são negativos e geram no funcionário uma atitude de frieza, que refletem um tratamento, ríspido, desatento ou impaciente, dando a nítida impressão de que o cliente é um estorvo, e que ficaria muito feliz se ele desaparecesse.

Quanto a este aspecto, Berry (1996) acrescenta: “Excelência em serviços é uma utopia quando existe um descompasso entre o tipo de pessoal que uma empresa contrata e o tipo de pessoal que os clientes desejam”.

Competir por uma fatia de mercado de talentos requer que a empresa procure ser um empregador preferencial, que tenha objetivos elevados, utilize no recrutamento métodos arrojados e diversificados, abra e segmente o mercado e use métodos múltiplos de seleção. Em suma, requer pensar como um elemento atuante no mercado.

**A condescendência:** expressão que o autor usou para definir o tratamento ao cliente com atitudes paternalistas, como se ele fosse criança. Exemplifica ao segurar o cliente pelo braço para subir uma escada, carregar objetos sem perguntar se ele deseja o serviço de carregador, entre outros.

**O automatismo:** funcionário automatizado que só faz ou fala, conforme foi “programado”, restringindo-se a normas e praticando uma relação desprovida de calor humano. Conforme o autor, mesmo quando ele é do tipo que permanentemente está com um sorriso nos lábios, numa postura autômata, deixa claro que tudo é um processo mecânico e que o funcionário não está pensando no que faz e nem tão pouco está interessado em sua demanda individual. Quando se peca por automatismo, a individualidade do cliente é desprezada.

**O livro de regras:** as regras da organização estão acima da satisfação do cliente, do bom atendimento, elas não permitem ao funcionário a mínima liberdade de ação, abrindo



exceções ou usando o bom senso. Por exemplo, um hóspede que deseja usar a sauna pela manhã, e o hotel só disponibiliza o serviço a partir das 15 horas.

**O passeio:** fazer com que o cliente passe de funcionário em funcionário para obter uma certa informação. Isso pode ocorrer pessoalmente ou por telefone, o que é ainda mais desagradável “(...) quando isso ocorre e ninguém assume as devidas responsabilidades”. O cliente é empurrado de um lado para outro sem conseguir resolver o seu problema.

O autor refere-se à hora da verdade com a preocupação de que se um momento de contato pode influenciar na percepção do cliente, o que dizer de vários momentos juntos, ou seja, um ciclo, o ciclo de serviços, que Albrecht (1998) diz tratar-se “(...) de uma cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida que experimenta o serviço prestado por você (...)”.

“O Ciclo de Serviço seria o mapa de todos os momentos da verdade, conforme vivenciados pelo cliente, em sua seqüência freqüente, ao receber o serviço” (GIANESI e CORRÊA, 1996). Os autores afirmam que nem “todos os momentos da verdade têm a mesma importância para o cliente, há momentos da verdade críticos ou fundamentais para a percepção do cliente a respeito do serviço prestado”. Isso leva o fornecedor do serviço a procurar identificar estes momentos da verdade críticos, para que possa priorizar seus esforços visando gerar uma percepção favorável do serviço para o cliente. Complementam dizendo que a primeira e a última hora da verdade são as mais críticas, são as que marcarão o cliente, e o cliente terá uma referência sólida da empresa.

## 2.9 A beleza através dos tempos

A beleza desperta sentimentos intensos e inspira ações que vão da contemplação reverencial e silenciosa a ousadias de ordem conceitual e ou material para desfrutá-la e produzi-la, mas que também se furta a uma definição objetiva.

Desde a Grécia antiga até os dias de hoje sempre existiu o interesse pelas coisas e pessoas belas (ECO, 2004). Esse fato torna o período atual peculiar e que, a partir da presença maciça em revistas e programas de TV e da proliferação de produtos e serviços, a beleza passa a ser vista como uma questão de escolha. Lembrando que o que é considerado belo depende da época e da cultura.

Se, ao longo dos séculos, sempre existiram coisas agradáveis à contemplação, o período em que vivemos traz, segundo o autor, particularidades. A primeira delas é a diversidade de padrões estéticos e a não-predominância de um ideal único de beleza. Eco chama de “orgia da tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza” (ECO, 2004).

Lipovetsky (2000) chama a atenção para outro aspecto importante na forma como a beleza é percebida nas sociedades contemporâneas: se no passado ela era considerada um dom, hoje é vista como uma questão de escolha. Os meios de comunicação parecem reforçar a idéia de que a multiplicidade de produtos e serviços disponíveis no mercado possibilita ao indivíduo modificar qualquer parte do seu corpo. Quem é gordo ou narigudo pode fazer dieta, plástica e ficar bonito Tudo depende da iniciativa e da força de vontade de cada um (LIPOVETSKY, 2000).

O que sugere que o foco da natureza (nascer feio) se desloca para certa “culpa” do indivíduo (só é feio quem quer).

A beleza deixa de ser algo que diz respeito apenas ao físico, mas pode representar também aspectos do caráter e da personalidade do indivíduo. O feio pode ser visto como fraco, sem obstinação e incapaz de assumir a responsabilidade sobre o seu próprio corpo. Novaes e Vilhena (2003) resumem que a beleza tornou-se um “dever moral” (se quiser eu consigo) em vez “de dever social” (se conseguir, melhor).

O *Dicionário Aurélio* registra beleza como “coisa bela, muito agradável, ou muito gostosa”. Tal descrição, se por um lado restringe, por outro lado reforça a validade da expressão consagrada de que a beleza está nos olhos do observador. A restrição se dá em sua dimensão mais formal, pois a beleza pode ser percebida tanto pela visão quanto pelos demais sentidos; já o reforço se dá em seu espírito, enfatizando a subjetividade apresentada como inerente à percepção da beleza.

Diversos estudos abordam a associação do belo com o moralmente bom (DION e BERSCHIED, 1972; GROSS e CROFON, 1977; EAGLY et al. 1991; JOY e VENKATESH, 1994) em oposição ao feio como o fraco, sem obstinação e incapaz de assumir a responsabilidade sobre o seu próprio corpo (NOVAES e VILHENA 2003). A aparência demonstra afetar áreas que vão do sucesso profissional (LANDY e SIGALL, 1974; HAMERMESH e BRIDDLE, 1994) até a escolha de parceiros (MURSTEIN, 1972).

## 2.10 O corpo e a imagem

Entende-se por imagem corporal, segundo Schilder (1999), a figuração do corpo formada na mente, ou seja, o modo pelo qual o corpo se apresenta para as pessoas. O esquema corporal é a imagem tridimensional que todos têm de si mesmos.

Para Ferreira (2002), o corpo faz parte da imagem que a pessoa tem de si mesma, da imagem que é transmitida aos outros. O corpo está sujeito a diversas avaliações: se for bonito ou feio, capaz ou incapaz, amado ou odiado. A imagem do corpo considera uma representação simbólica que não necessariamente corresponde ao corpo real. Essa imagem é construída a partir da intervenção de uma outra pessoa, significativa para o indivíduo. A autora salienta que a chamada consciência de si mesmo é o conjunto de retroações oriundas das interações indivíduo-mundo e por isso deve ser considerada como a consciência dos meios pessoais de ação.

Ainda de acordo com a mesma autora, o corpo, enquanto gerado de significados, catalisa a passagem da ação vivida corporalmente à ação vivida mentalmente. É o corpo que expressa o indivíduo. A experiência social, a soma das relações interpessoais de uma criança, por exemplo, possuem uma relação complementar com o crescimento cognitivo. A autora cita que “o comportamento, a personalidade, a maneira como o corpo se movimenta, suas atitudes, percepções são parte de um todo unitário”.

A imagem corporal deve ser compreendida como um fenômeno singular, estruturado no sentido da experiência existencial e individual do ser humano em um universo de inter-relações entre imagens corporais .

Osório (1992) conceitua a imagem corporal como uma representação condensada das experiências passadas e presentes, reais ou fantasiada, consciente ou inconsciente, caracterizando-se como a idéia que o indivíduo tem seu próprio corpo. Verifica-se que a imagem do corpo é peculiar a cada um, ligada ao sujeito e à história. Esta imagem é específica de uma libido em situação de um tipo de relação libidinal, então, a imagem corporal é vista como inconsciente, podendo se tornar pré-consciente e, apenas quando associada à linguagem, consciente. Assim, a imagem corporal suportada pelo esquema corporal pode entrar em comunicação com outra pessoa; qualquer contato com o próximo no processo de comunicação, ou para evitar a mesma, é submetido através da imagem corporal, pois é aí que aparece o suporte para o narcisismo, que o tempo se cruza com o espaço, e que o passado inconsciente ressoa na relação presente. Existe a repetição no presente, resquícios de vivências do passado.

A beleza é vista pelos medievais como um atributo divino e, portanto, as obras feitas pelos homens são consideradas imitações da realidade criada por Deus, excluindo assim qualquer possibilidade de processo criativo. Com isso, a arte não era tida como uma forma de modificar a realidade ou propor uma diferente visão da mesma, mas sim espelhava a natureza. “A degustação estética (...) consiste em perceber na coisa concreta um reflexo ontológico da virtude participante de Deus.” O belo está em todos os lugares e é sinônimo do bem, da verdade, refletindo uma conjunção harmônica de beleza física e virtude (ECO, 2000).

Bourdieu (1980) e Featherstone (1995) vêem o corpo também como capital. Tem valor de troca, é um bem, adquire *status* a partir de sinais que o corpo belo carrega consigo. Esses sinais ou signos traduzem os valores do tipo de cultura da sociedade de consumo.

O modo de cuidar de si e do outro vem sendo determinado culturalmente desde a pré-história. Especialmente nos homens, pois cabia a eles a função de caçar o alimento e proteger a prole dos perigos externos. Essas responsabilidades, mais as características físicas, os levaram a assimilar a função de protetor e provedor ao longo da história. São características que fazem o jeito masculino de cuidar ser tão peculiar.

Em recente pesquisa, a Natura, líder no setor de cosméticos e produtos de higiene e de perfumaria, concluiu que os homens só se dão conta de que precisam cuidar de si mesmos mais tarde, lá pelos 40 ou 50 anos, por exigência do amadurecimento do corpo.

É quando começa uma mudança gradativa, o momento em que é possível lançar um outro olhar sobre a própria vida, descobrir, finalmente, que são capazes de se cuidar da mesma forma que cuidam do mundo. A partir do momento em que o homem passa a se cuidar, começa também a desfrutar de uma melhor qualidade de vida. Há um despertar para a necessidade de prestar atenção na própria saúde, fisiológica e estética.

Há 40 anos, apenas 5% dos homens usavam xampu. Hoje, esse número já ultrapassa os 65%. Essa estatística mostra bem a mudança de comportamento masculino em relação aos cuidados pessoais segundo a empresa Natura Cosméticos. A Natura acompanha essa mudança de comportamento de perto e por isso ampliou e evoluiu uma das suas mais tradicionais linhas, a Natura Homem.

Homens compram mais beleza – Pesquisa realizada pela ABIHPEC/SIPATESP (2006) prova que o homem mudou seu comportamento em relação à beleza. No início da década, 71% dos homens usavam xampu e hoje esse número saltou para 86%: um crescimento de 21,1%. O consumo de xampus por mulheres cresceu 7,9%. Segundo a

ABIHPEC (2006), o índice de consumo de produtos condicionantes entre homens é de 38%. A presença masculina é destaque também em fixadores. Apenas 8% dos homens usavam fixador ou modelador de cabelos no início da década. O crescimento foi de 75%, porém o índice de consumo ainda é baixo: 14%. Outra categoria em que o consumo entre homens aumentou foi a de perfumes, o índice foi de 40% para 76%, um aumento de 90%.

Para Le Breton (2006), o indivíduo, na sociedade contemporânea, pensa no corpo como um material, como um suporte e veículo da pessoa, assim, andando e pensando, ele parece se afastar cada vez mais do seu próprio corpo e concebê-lo como uma matéria imperfeita, corrigível e finalmente dispensável. O autor revela que, "o corpo humano virou um continente explorado pelos cientistas em busca de benefícios. No tempo dos anatomistas, os pesquisadores somente procuravam nomear cada fragmento do corpo, hoje eles tomam posse dele para melhor gerenciar os seus usos econômicos potenciais. A colonização não é mais espacial, ela investe na corporeidade humana".

Bourdieu (1979) observando as práticas e gostos culturais registra uma probabilidade para o futuro: a apresentação de si, os cuidados com a beleza, cuidados com o corpo, boas maneiras à mesa, consumo de alimentos saudáveis, praticas físicas, no que diz respeito ao corpo respondem, segundo o autor, o caráter físico de classe interiorizada pelos agentes e incorporando-se aos comportamentos.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGIA**

Este capítulo tem por objetivo detalhar a metodologia utilizada. A partir da metodologia, parte fundamental de qualquer dissertação, é que se pode avaliar a validade, confiabilidade e aplicação de um trabalho, que são características que devem compor uma pesquisa qualitativa (VIEIRA, 2004), cuja metodologia é utilizada nesta dissertação.

#### **3.1 Pesquisa qualitativa**

Segundo Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco (entrevistas de grupo), associações de palavras e entrevistas analíticas (entrevistas individuais que sondam em detalhes os pensamentos dos entrevistados).

De acordo com Malhotra (2006) uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador, descobre as motivações, crenças, atitudes, e sentimentos subjacentes sobre um tópico.

A pesquisa qualitativa é necessária para o conhecimento dos atributos relevantes no processo decisório de compra e proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

Para Dias (2005) a pesquisa qualitativa é indutiva, dessa forma o pesquisador desenvolve conceitos, idéias e entendimentos, a partir de padrões encontrados nos



dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e métodos pré-concebidos.

O propósito da pesquisa qualitativa, em marketing, é descobrir o que o consumidor tem em mente. A pesquisa qualitativa é realizada para que se possa ter uma idéia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores. Os dados coletados são para se conhecer melhor os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente (AAKER, 2004).

No desenvolvimento da pesquisa qualitativa, a coleta de dados, foi feita por uma abordagem direta, por meio de entrevistas. Esse método de obtenção de dados qualitativos é indicado a este trabalho, pois se busca a compreensão do comportamento do consumidor (compra de serviço). Além disso, essa técnica permite um grau de médio a alto em relação à revelação de informações subconsciente e alto grau de sondagem de entrevistas individuais (VIEIRA e ZOUAIN, 2004).

### **3.2 Entrevistas**

As entrevistas individuais em profundidade são usadas nos mercados de consumidores para identificar benefícios de produtos/serviços. Entre as técnicas de entrevistas em profundidade está a entrevista por pauta, em que o entrevistador agenda vários pontos para serem explorados com o entrevistado (VERGARA, 2006).

O planejamento da amostragem começou com a seguinte especificação do público alvo:

- elementos: homens e mulheres;
- unidades de amostra: usuários/clientes de serviços de salão de cabeleireiros, spas, manicuras, pedicuros, barbeiros, massagistas, calistas e esteticistas atuando nos institutos de beleza e estética;
- campo de ação: residentes no estado do Rio de Janeiro;
- período: de maio a agosto de 2007;
- tamanho da amostra: 40 respondentes, sendo 20 homens e 20 mulheres.

Foram feitas entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, cuja finalidade foi obter os dados necessários para responder à pergunta de pesquisa proposta nesta dissertação. Todas as entrevistas foram documentadas através de formulário, conforme o roteiro apresentado no anexo 1-Roteiro de entrevista .

Segundo Vergara (2006), o formulário é um meio-termo entre questionário e entrevista. É apresentado por escrito, como no questionário, sendo assinaladas as respostas que os respondentes dão oralmente.

Vinte entrevistados responderam às perguntas do formulário através de e-mail; 10 entrevistas foram gravadas com o conhecimento e consentimento dos entrevistados e transcritas, posteriormente, para que o processo de análise fosse facilitado, e 10 entrevistas foram focalizadas; o entrevistador transcrevia *in loco* as respostas do entrevistado. Para registrar as opiniões e declarações dos respondentes utilizou-se o mesmo roteiro de entrevistas.

As informações colhidas nas abordagens qualitativas foram analisadas de acordo com o roteiro aplicado e registradas em relatório, destacando opiniões, palavras, comentários e frases mais relevantes que surgiram.

Para Gil (1989), na pesquisa qualitativa, a análise e a interpretação dos dados podem privilegiar a discussão em torno de dados obtidos, resultando na interpretação dos resultados. Nesta dissertação, o principal objetivo da análise de dados foi descrever interpretar e explicar os dados coletados, para que se pudesse responder à pergunta de pesquisa.

Das respostas coletadas nas entrevistas, cinco atributos foram considerados pelos entrevistados os mais relevantes para a qualidade do atendimento: tratamento coloquial ou ser chamado pelo nome, conforto, profissionalismo, gentileza e respeitar os horários agendados.

Este capítulo abordou a metodologia aplicada utilizada no estudo empírico desta dissertação, apresentou as práticas de coleta dos dados qualitativos, a escolha dos atributos mais relevantes para a qualidade do atendimento e a forma como os dados foram analisados.

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este capítulo apresenta a análise das entrevistas qualitativas dos dados obtidos com as respostas das entrevistas; os resultados sobre as preferências do consumidor; e a importância dada a cada atributo relevante para a qualidade do atendimento nos ambientes de estética e beleza.

A estrutura desse capítulo está dividida em duas partes: a primeira descrevendo o perfil dos consumidores entrevistados, e a segunda apresentando os resultados das entrevistas da parte qualitativa dos entrevistados e suas experiências relatadas com os serviços nos ambientes de estética e beleza.

#### **4.1 Perfil da amostra qualitativa**

Os 40 respondentes que compuseram a amostra desta pesquisa foram caracterizados de acordo com o sexo, faixa etária, e renda mensal, além do perfil do respondente a partir da utilização de serviços de estética e beleza.

Entre os respondentes que pertencem ao sexo feminino (20) e ao sexo masculino (20), no que se refere à faixa etária, observou-se, que a maior parte das pessoas pesquisadas (28 entre 40) encontram-se entre 45 e 55 anos, sugerindo que nessa faixa etária o consumo de serviços de Estética e Beleza é mais requisitado; e 12 pessoas entre 35 e 45 anos.

Com relação a renda mensal dos entrevistados, apresentou-se equilibrada estando a amostra dividida em três níveis: R\$ 1.500 a 2.500 ; R\$ 2.500 a 4.500 e > R\$4.500

Observou-se também que a maioria (25 entre 40) ganha mais de R\$ 4.500,00, sugerindo que os consumidores habituais de Estética e Beleza têm uma maior disponibilidade financeira para o consumo de serviços de Estética e Beleza. Entre R\$1.500,00 e R\$ 4.500,00 estão 15 entre 40 pesquisados.

#### **4.2 Resultados da pesquisa qualitativa**

O tempo médio das entrevistas *in loco* foi de 40 minutos, por telefone em torno de 40 minutos e as entrevistas enviadas e respondidas por e-mail tiveram tempo médio de resposta, em torno de 12 horas.

Os atributos mais relevantes para os entrevistados foram: tratamento coloquial ou ser chamado pelo nome, gentileza, conforto, respeitar os horários agendados e profissionalismo. A maioria dos entrevistados (32 entre 40) elegeu o Tratamento coloquial ou ser chamado pelo nome o atributo mais importante para a qualidade do atendimento, gentileza (26 entre 40 entrevistados); o atributo conforto (22 entre 40 entrevistados); respeitar a agenda (21 entre 40 entrevistados) e profissionalismo (20 entre 40 entrevistados).

Alguns trechos das entrevistas demonstram a escolha dos atributos e remetem ao referencial teórico.

Entrevistados n°. 7 (mulher), e n°. 14 (homem) falando sobre a importância dada ao atributo tratamento coloquial.

*...Gosto de ser chamada pelo meu nome ou por você, gosto do atendimento coloquial.*

*...Quero que me aborde pelo meu nome. Se não sou conhecido devo ser cumprimentado, perguntar o meu nome, e me dar boas-vindas.*

Lovelock (2006) mostra um exemplo desse atributo praticado no Ritz-Carlton Hotel, que classifica a sua prestação de serviço em três partes:

- 1- Um cumprimento cordial e sincero. Use o nome do cliente se e quando possível.
- 2 - Previsão das necessidades dos hóspedes e concordância com elas.
- 3 - Despedida calorosa. Despeça-se com carinho e use o nome do cliente se e quando possível.

Entrevistado n.º 9 (mulher) e n.º 15 (mulher), falando da importância dada ao atributo gentileza

*...O maitre estava muito apressado em servir, o garçom gentilmente segurou a situação merecendo uma boa gratificação.*

*...Fiz um procedimento dermatológico e a dermatologista contou como seria feita a escamação da pele facial, explicou que a pele ficaria muito sensível. Ficou ao meu lado nas primeiras 24 horas, hoje sabendo da minha sensibilidade sua preocupação redobrou.*

A qualidade do serviço é avaliada pelos consumidores de serviços através da maneira como os profissionais da empresa se relacionam com seus clientes, observam a motivação e o treinamento desses funcionários e como interagem com seus clientes. Quanto mais cordial for esse atendimento, melhor será a avaliação das pessoas que ali trabalham. Pessoas é um dos Ps das estratégias que compõem o composto de marketing expandido para serviços.

Entrevistado n.º 24 (homem) e n.º 21 (mulher), falando sobre a importância do atributo conforto.

*... Considero um ambiente confortável quando Os profissionais são altamente capacitados e os materiais são esterilizados, oferecem produtos de alta qualidade.*

*Estender os serviços como, por exemplo, oferecer alguns serviços para atendimento em domicílio.*

*... deixar o cliente à vontade, verificar e perguntar pelo conforto ou saber se precisa de algo, oferecer uma água, café..., ter acima de tudo muita higiene, um banheiro limpíssimo, utensílios desinfetados, material descartável, estar sempre atento com tudo que se relaciona ao bem-estar do cliente, procurar obter um feedback do mesmo para atender melhor e se atualizar e modernizar com as técnicas e serviços mais novos do campo.*

O ambiente físico, o pessoal capacitado a aparência do lugar, uma música ambiente confortável são requisitos fundamentais e estão relacionados aos três Ps de serviços agregados ao composto expandido de marketing de serviços citados por Lovelock (2006).

Entrevistado nº. 9 (mulher), nº. 23 (mulher) e nº. 24 (homem), falando sobre a importância do atributo respeitar a agenda

*... Não considero adequado nos locais que prestam serviços de beleza, normalmente não respeitam o horário marcado, parecem não dar atenção devida ao cliente. O que não acontece com a minha dermatologista, o atendimento é metódico e rápido e atende as minhas expectativas.*

*... Em cabeleireiros o problema é sempre a hora, principalmente porque tem muita mulher que chega atrasada e gosta de ficar de papo, o que não é o meu caso.*

*... Educado, rápido e preciso. Ou seja: se eu agendo um horário, sempre chego na hora. Assim, espero em contrapartida ser atendido no horário marcado, sem ter que esperar.*

O atributo respeitar a agenda, o horário marcado pelo consumidor, demonstra um atendimento personalizado, e está enfatizado nos 10 fatores determinantes de qualidade percebida nos serviços identificados por Parasuraman e Berry (1991) - rapidez de resposta; assim como é uma das falhas no atendimento quando os clientes

sentem que não foram tratados com justiça e que não receberam a atenção que lhes era devida, conforme citação de Seiders e Berry (1990).

É evidenciado também nos 7 Ps, Praça, quando Lovelock (2006) diz que a rapidez e conveniência de lugar e horário são importantes para o cliente tornando-se importantes estratégias de entrega de serviço.

Entrevistado nº. 27 (homem), nº. 32 (homem) e nº. 21(mulher), sobre o atributo profissionalismo.

*... Quando o Cláudio necessitou viajar por 40 dias e tive que usar os serviços de outro profissional. Mesmo sendo um antigo profissional e explicando de que forma gostaria que fosse feito o serviço, ficou nervoso ao ponto de me destratar, recusando a executar o trabalho. Mostrei meu descontentamento ao dono e o mesmo foi demitido.*

*... O profissional que me atendeu não era o de praxe, e este prestou um péssimo serviço, fazendo com que eu trocasse de casa.*

*.... A manicura trocou de salão e me ligou para que fosse fazer com ela no novo salão. Gostei dela ter me chamado e me prestigiar como cliente.*

A importância do atributo profissionalismo foi citada por Pepper e Rogers (1997) ao citar a sua importância no marketing de relacionamento, lembrando que a qualidade do relacionamento no serviço prestado é condição distinta e fundamental para o sucesso de uma empresa.

Este capítulo apresentou os resultados empíricos adquiridos na pesquisa qualitativa, abordando o perfil dos respondentes do formulário de entrevistas aplicado no estudo e a importância de cada um dos atributos escolhidos pelos consumidores como os atributos da qualidade de serviço em ambientes de Estética e Beleza.

O capítulo seguinte apresenta as principais conclusões desta pesquisa, relatando as limitações constatadas no decorrer do trabalho e traçando algumas sugestões para futuras pesquisas.



## CAPÍTULO 5

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

#### 5.1 Atributos

O objetivo desta dissertação tratou do estudo do consumidor, analisando os atributos no processo decisório de compra de um serviço. Para essa finalidade, foram utilizados os ambientes de Estética e Beleza, buscando avaliar a importância relativa dos principais atributos presentes em uma oferta de serviço e a sua influência sobre a escolha do consumidor.

Oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca.

Um treinamento eficiente e regular fará com que os funcionários percebam a importância do atendimento. Uma estratégia de pontuação sobre os serviços adquiridos dará ao cliente consumidor a devida importância da sua assiduidade e fidelidade.

As estratégias e fatores presentes no composto (*mix*) de marketing são diferentes para o setor de serviços como a compra e o processo de decisão de compra de serviços, de acordo com o referencial teórico.

Zeithaml (2003), Hoffman (2003) e Las Casas (2002) têm se dedicado a dar um tratamento diferenciado ao marketing de serviços, assim como seu processo decisório e atributos. A partir dessas premissas, este trabalho de pesquisa foi elaborado construindo um modelo que visou verificar a importância dos principais atributos da qualidade dos serviços nos ambientes de Estética e Beleza.

Quanto ao objetivo principal, concluiu-se que, para os consumidores da amostra analisada, o atributo “tratamento coloquial” foi identificado como o de maior relevância no processo decisório para os usuários de serviços de Estética e Beleza.

Verificou-se, também, que os atributos gentileza, conforto e respeitar os horários agendados possuem, de forma análoga, importância considerável, seguidos do atributo profissionalismo.

Os objetivos intermediários foram alcançados com a execução da pesquisa qualitativa através das entrevistas com os consumidores de serviços de Estética e Beleza, conhecendo os atributos considerados relevantes e identificando o nível de importância de cada atributo para o consumidor no processo de escolha de serviços de Beleza e Estética. Abordou-se os aspectos próprios do marketing de serviços, os principais conceitos de diversos autores sobre a importância do marketing de serviço na percepção do comportamento e dos anseios do consumidor, oferecendo através de estratégias de Marketing a qualidade de atendimento esperada tornando o cliente fiel aos serviços de uma empresa.

Os resultados obtidos nas entrevistas com 40 consumidores/clientes de serviços em Estética e Beleza sugerem que:

**1 - Tratamento coloquial, a maioria quer ser chamada pelo nome:** a maioria dos entrevistados (32 entre 40) elegeu o tratamento coloquial ou ser chamado pelo nome o atributo mais importante para a qualidade do atendimento. As pessoas entrevistadas são ativas profissionalmente. Observou-se que oito entre 20 homens entrevistados fazem limpeza de pele, usam cremes facial e corporal, fazem massagens facial e

corporal, têm ou pretendem fazer tatuagens, fazem depilação na face, usam sabonete hidratante para o rosto e corpo e pretendem fazer uma lipoaspiração no abdômen.

Esse novo comportamento do homem é surpresa para alguns e rotina para outros: são os metrosexuais: homens com dinheiro para gastar, que vivem nas principais metrópoles, onde se encontram as melhores lojas, clubes, academia e salões de beleza.

**2 - Gentileza:** é o segundo atributo mais considerado, 26 entre 40 entrevistados. Os profissionais, pessoas de contatos e de linha de frente, têm um papel fundamental na conquista e manutenção de seus clientes. Segundo relatos dos entrevistados gostam de ser recebidos com sorriso franco de boas-vindas e simpatia. Sugeriram que o bom atendimento é aquele que quando o cliente chega é recebido com atenção e o funcionário parece adivinhar os seus desejos.

**3 - Conforto:** escolhido 22 entre 40 entrevistados, os usuários demonstram que um ambiente limpo, equipamentos funcionando, limpeza aparente, banheiros confortáveis, funcionários uniformizados com boa apresentação, música ambiente, silêncio de vozes tornam o lugar agradável e confortável. Um dos entrevistados declarou que gosta de se sentir como se estivesse em casa. Outro disse que gosta de ouvir palavras positivas referentes aos assuntos que tem grande estima. Deu como exemplo, perguntar pelo cachorro de estimação. Oferecer um chá ou café “fresquinho” transmite conforto ao cliente.

Esse mesmo entrevistado declarou gostar e sentir confortável saber das fofocas mais recentes. Alegou que rir é uma forma de se sentir confortável.

**4 - Respeitar os horários agendados - e 5 - Profissionalismo:** 20 entre 40 entrevistados, estão muito próximos e significam para o consumidor o respeito que um cliente merece. Os entrevistados consideram esses atributos, respeitar os horários agendados e profissionalismo, indispensáveis na qualidade do atendimento. Alegaram

que a importância do cumprimento do horário, a pontualidade na prestação dos serviços, a justificativa dos atrasos, a ausência de funcionários para determinados serviços atenção e respeito ao cliente.

## **5.2 Implicações do estudo**

Este estudo contribuiu, através de evidências empíricas, com o tema de processo decisório de compra de serviços. A pesquisa qualitativa, como procedimento empírico através das entrevistas com os consumidores de serviços de estética e beleza, constitui uma contribuição importante à reutilização e consolidação do método como eficiente e de grande importância para as pesquisas de marketing.

Pelo ponto de vista prático, este trabalho forneceu implicações bem definidas para os usuários do mercado de Estética e Beleza (salões de cabeleireiros, spas, clínicas dermatológicas e assemelhados). Para os empresários desse ramo, os resultados apontam para várias direções em termos de informações e investimentos acerca do atendimento com qualidade para os usuários/consumidores. Os resultados obtidos reforçaram alguns pressupostos abordados em marketing de serviços

Ter um relacionamento coloquial, respeitoso, trabalhar com cordialidade e gentileza, respeitar o cliente quanto ao agendamento de horários, preservar e treinar profissionais, manter e conservar confortavelmente os ambientes de atendimento fazem parte de um conjunto de esforços para o aumento do número de clientes, manutenção e posteriormente, a fidelização dos mesmos.

### **5.3 Limitações**

A atualização de conhecimentos é um ato *continuum*, seja por meio de livros, internet, congressos, seminários, entre outros. Toda pesquisa, por mais bem elaborada e cuidadosamente conduzida, terá limitações.

O método escolhido pode apresentar equívocos. É possível que os entrevistados não tenham sido os mais representativos do objeto de estudo. Esses erros podem gerar surpresas para o entrevistador autor quanto à realidade como ela é.

Há de se ter cuidados, ter distanciamento, haja vista os entrevistados serem do relacionamento do autor; ou ter uma opinião já preestabelecida que reporte a soluções ou alternativas que não mostram para o caminho a ser seguido.

Existe ainda a limitação geográfica. Os entrevistados são da cidade do Rio de Janeiro.

Pode-se ainda considerar como uma limitação da pesquisa a escolha do atributo tratamento coloquial, escolhido como o mais importante para o atendimento, já que, a maioria dos entrevistados esteja na faixa etária entre 45 e 55 anos, sugerindo o desejo implícito de ser jovem, uma vez que estão de cuidando esteticamente.

### **5.4 Sugestões para pesquisas futuras**

Novas pesquisas são necessárias para que os resultados analisados nesta dissertação possam ser comparados e complementados, consolidando o processo sistemático de avaliação do comportamento do consumidor.

A partir desta pesquisa abre-se um conjunto de possibilidades para novos estudos, tendo como motivo outros tipos de serviços que possuam atributos diferentes

dos abordados neste trabalho. Uma abordagem interessante será analisar e comparar os estudos existentes sobre os atributos da qualidade nos atendimentos dos ambientes de Estética e Beleza, buscando identificar alguma relação entre a importância do atributo e o tipo de serviço.

Poderão ser realizadas ainda pesquisas referentes ao estudo dos atributos mais relevantes para o atendimento oferecido aos clientes nos ambientes do setor financeiro.

Uma outra sugestão interessante, como opção, poderá ser realizado através de um estudo semelhante, buscando trabalhar o atributo tratamento coloquial com outros tipos de prestadores de serviços.

Todo trabalho acadêmico se beneficia de estudos realizados anteriormente. Um trabalho de pesquisa nunca se esgota em si mesmo, sendo sempre possível abrir espaço para outros estudos e novas possibilidades.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D., KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Apresentação do Setor 2006/2007 em PDF enviado em maio/2007.

Disponível em: <[www.abihpec.com.br](http://www.abihpec.com.br)> . Acesso em: maio 2007.

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Service America: doing business in the new economy**. Homewood, Ill.: Dom Jones-Irwin, 1998.

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BAKER, Michael. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERRY, Leonard L. **Service marketing is different**. Business, 1980.

\_\_\_\_\_; PARASURAMAN A. 'Ten Lessons of Service Quality. In: QUIS3 CONFERENCE. **Proceedings...** 14-7 June, Karlstad, Sweden, 1992.

\_\_\_\_\_. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

\_\_\_\_\_. **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BITNER, M.; BOOMS, B; TETREAULT, M. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v.54, n.1, p.71 -84, Jan.1990.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. crença e o corpo. In: **Le sens pratique**, Paris: Minuit, 1980. cap.4. ms.

CARLZON, J. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP 1992.

CHASTON, I. **Excelência em marketing - Como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional**. São Paulo: Makron Books do Brasil 1992.

CONAWAY, Frank L. The mature consumer. **Discount Merchandiser**, v.34, n.5, p.150, May 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_ **Estratégias de marketing de serviço**. São Paulo, 2001

CHURCHILL JR; G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DION, K.; BERSCHEID, E. what is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, n. 3, p. 285-290, 1972.

ECO, H. **História da beleza**. São Paulo: Record, 2004.

\_\_\_\_\_ **Arte e beleza na estética medieval**. São Paulo: Editorial Presença, 2000.

FARBER, B. FOX, K. 'training service providers to be service problem-solvers: a **Framework for Integrated Training for Services (FITS)** In: INTERNATIONAL RESEARCH SEMINAR IN SERVICE MANAGEMENT, **2. Proceedings...** 9-12 June, La-Londe-Les-Maures, France, 1992.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Estúdio, 1995.

FELDMAN, L. P.; HORNIK J. The use of time: an integrated conceptual model. **Journal of Consumer Research**, v.4, p.407-417, 1981



FERREIRA, Carlos A.; THOMPSON, Rita. **Imagem e esquema corporal**: uma visão interdisciplinar. São Paulo: Lovise, 2002.

FORD, Lisa; MCNAIR, David; PERRY, Bill. **O excepcional atendimento ao cliente**. São Paulo: Edicta, 2006.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.

HAMERMESH, D.; BRIDDLE, J. E. Beauty and the labor market. **The American Economic Review**, v. 84, n. 5, Dec. 1994.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE : (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em:  
<[www.ibge.gov.br/home/estatistica/p.Shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/p.Shtm)>. Acesso em: 5 de maio 2007

JUNE Cotte; RATNESHWAR S. Choosing leisure services: the effects of consumer timestyle. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.6, p.558-572, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Revista HSM Management**. São Paulo, out. - nov./2001.

LANDY, D.; SIGALL, H. (1974). Beauty is talent: task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 29, n. 3, p.299-304.

LAS CASAS; LUZZI, Alexandre. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAUTENBORN, Robert. New marketing litany: 4P's passé; C-Words Take Over. **Advertising Age**, p. 26, 1 Oct. 1990.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente**. São Paulo: Atlas, 1993.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços, pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada**. 4. ed. Bookman, 2006.

MATTSSON, Jan. Improving service quality in person-to-person encounters: Integrating findings from a multi-disciplinary review. **The Service Industries Journal**, London, v.14, n.1, p.45, Jan.1994.

MINI AURELIO, **O Dicionário da língua portuguesa**. 6. Ed. Curitiba, PR: Positivo, 2004.

MURSTEIN, B. I. Physical attractiveness and marital choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.22, n.1, p. 8-12, 1972.

**Natura Cosmética S.A.** Disponível em:

<[www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=empresa](http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=empresa)>.

Acesso em: 10 ago.2007

NOVAES, J.; VILHENA, J. De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003.

OSÓRIO, L. C. **Adolescentes hoje**. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.

PARASURAMAN, N. A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago III, v.49, n. 4, p. 41-50, Fall, 1985.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **One to one manager**: real-world lessons in customer relationship management. New York: Currency/Doubleday, 1999.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SABOIA, Luciano. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHILDER, Paul. **A imagem do corpo – as energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SEIDERS K; BERRY L. Leonard. Services fairness: what it is and why it matters., **Academy of Management Executive**, v. 12, n. 2, p. 8-20, 1990.

SHEMWELL JR., Donald J. et al. Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 3, p. 57-68, 1994.

SCOTT, B. MacKenzie; PODSAKOFF, Philip M; RICH Gregory A. Transformational and transactional leadership and salesperson performance. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 2, p.115-134, 2001.

TAVARES, Maria da Conceição G. **Imagem corporal** – conceito e desenvolvimento. São Paulo, Barueri: Manole, 2003.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. Produção e consumo social da beleza. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p.2, dez. 2001. Disponível em: </www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 5 maio 2006.

**SEBRAE - Revista Sebrae edição n. 17.**

Disponível em: < www.sebrae.com.br/br/revistasebrae/17/cosmeticos.asp > Acesso em: 5 jul.2007.

URDAN, Flavio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas , 2006.

VIEIRA, M. M. F., ZOUAIN, D. M. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar. Atendimento e satisfação do cliente como uma poderosa arma de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron Books, 1991.

WING, Michael J. **Como falar com seus clientes. O que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n° 2, p. 222, 1988.

\_\_\_\_\_; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Roteiro para entrevistas

#### ▪ *Apresentação*

- ✓ Apresentação da entrevistadora e os objetivos do trabalho.
- ✓ Explicações sobre o trabalho: Dissertação de mestrado sobre os atributos relevantes que influenciam o consumidor no processo decisório de compra de serviços de Estética e Beleza.
- ✓ Garantir sigilo e anonimato sobre as informações
- ✓ Solicitação de autorização de gravação da entrevista

#### ▪ *Abordagem sobre o tema da pesquisa*

- ✓ Você fez compra ou utilizou serviços voltados para Beleza e Estética nos últimos seis meses? Quais serviços?
- ✓ Com que frequência você utiliza esses serviços?
- ✓ Você costuma fazer sempre no mesmo lugar? Por quê?
- ✓ Você tem preferência por algum profissional? Por quê?
- ✓ Você poderia relatar uma experiência recente que mais te marcou nestes recintos? Algum outro que te marcou positivamente ou negativamente?
- ✓ Você considera o atendimento adequado nos locais que você frequenta?
- ✓ O que você considera um bom atendimento? E um atendimento ruim?
- ✓ Se você pudesse recomendar uma melhora no atendimento do seu prestador de serviço o que você recomendaria para o proprietário do estabelecimento sobre o atendimento? Para o (a) gerente do estabelecimento ou para a atendente?
- ✓ Como você acha que uma prestadora de serviço deve recepcionar seu cliente?
- ✓ Como o seu prestador de serviço deve abordar você? Como deve ser o tom de voz? e a linguagem? Como deve ser a comunicação entre vocês? A linguagem corporal é importante?

#### ▪ *Agradecimento e encerramento*

## ANEXO 2 - Formulário do Relatório de Entrevistas – Pesquisa Qualitativa



Mestrado em Gestão Empresarial  
Mestranda: Fátima B. Bota

Caro Amigo,

Agradeço a sua disponibilidade em responder este questionário - entrevista sobre o atendimento que é oferecido ao consumidor nos ambientes de estética e beleza.

Estou realizando esta pesquisa para o curso de mestrado da FGV – Fundação Getulio Vargas e sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho.

As informações fornecidas serão usadas somente para o escopo de um trabalho acadêmico e o sigilo de suas respostas é garantido.

Agradeço muito a sua colaboração em participar dessa pesquisa. Solicito devolver o questionário respondido para o e-mail: fbota@globocom

Você fez compra ou utilizou serviços voltados para estética e beleza nos últimos 6 meses?

Sim ( ) Não ( )

1) Quais serviços? .....

2) Com que frequência você utiliza esses serviços?

.....  
.....

3) Você costuma fazer sempre no mesmo lugar? Por quê?

.....  
.....

4) Você tem preferência por algum profissional? Por quê? .....

.....  
.....

5) Você poderia relatar uma experiência recente que mais te marcou nestes recintos?

.....  
.....

6) Algum outro que te marcou positivamente ou negativamente ?

.....  
.....

7) Você considera o atendimento adequado nos locais que você frequenta?

Exemplifique. ....  
.....

8) O que você considera um bom atendimento? Exemplifique.

.....

9) O que você considera um atendimento ruim? Exemplifique.

.....

10) Se você pudesse recomendar uma melhora no atendimento do seu prestador de serviço o que você recomendaria para o proprietário do estabelecimento sobre o atendimento? Para o (a) gerente do estabelecimento ou para a atendente?

.....

11) Como você acha que uma prestadora de serviço deve recepcionar seu/sua cliente?

.....

12) Como o seu prestador de serviço deve abordar você? Como deve ser o tom de voz? e a linguagem? Como deve ser a comunicação entre vocês? A linguagem corporal é importante?

13) Qualificação do entrevistado:

Faixa Etária que se enquadra:

35 a 40     40 a 45     45 a 50     50 a 55     55 a 60

Rendimento mensal

1.500 a 2.500     2.500 a 4.500     > 4.500