

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

Fátima B. Bota – [fbota@globocom](mailto:fbota@globocom)

## RESUMO

*Diariamente somos surpreendidos por descobertas que nos permitem prolongar a juventude. O medo da velhice, a necessidade que o homem e a mulher têm de se manterem cada vez mais atuantes e mais jovens são alguns dos fatores que os induzem a adotarem estratégias para retardar o inevitável envelhecimento. O objetivo desse estudo é investigar quais atributos motivam os consumidores na escolha de serviços em ambientes de Estética e Beleza. O trabalho aborda o crescimento do setor de Beleza e Estética; discute os aspectos relativos à qualidade do atendimento nestes ambientes; as características dos serviços; o comportamento do consumidor; os modelos conceituais de qualidade em serviços. 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.*

**Palavras-chave:** Beleza e Estética; Atendimento; Marketing de Serviços; Atributos da qualidade.

## 1. INTRODUÇÃO

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. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), a cultura é a causa 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 e esta é influenciada pelos inúmeros grupos com as quais convive no seu dia-a-dia. Assim sendo, ao analisar o comportamento humano e do consumidor deve-se 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.

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.

Para a investigação deste estudo fez-se uma abordagem em relação a 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 destes a partir de uma pesquisa qualitativa com frequentadores habituais dos ambientes de Estética e Beleza, residentes na cidade do Rio de Janeiro.

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

Segundo o relatório de 2008 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\$ 21,7 bilhões no ano de 2008, apresentando um crescimento médio de 10,6% nos últimos 13 anos. Em 2008, o faturamento alcançou R\$ 21,7 bilhões.

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, 2008).

Contribuem para essa *performance* a crescente participação da mulher no mercado de trabalho; o interesse crescente dos homens por produtos de beleza; o aumento da expectativa de vida; lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral. Nos últimos cinco anos os preços do setor apresentaram crescimento inferior a inflação e ao índice de preços ao consumidor. Importante destacar que os produtos de Higiene Pessoal tiveram índices de preços substancialmente inferiores aos demais índices de preços. As exportações de produtos desse segmento acumularam 357% entre os anos de 1998 a 2008.

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em desodorante; segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho; quarto em cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios. (ABIHPEC, 2008).

## **2. A BELEZA E A ESTÉTICA**

Vivemos 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 em compreender o comportamento do consumidor nos ambientes de Estética e Beleza ante a influência dos atributos e a sua relevância na decisão de compra de serviços.

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 particularidades. A primeira delas é a diversidade de padrões estéticos e a não-predominância de um ideal único de beleza. Eco (2004) chama de “orgia da tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza”.

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.

O que sugere que o foco da natureza (nascer feio) é transferido para uma 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).

Diversos estudos abordam a associação do belo com o moralmente bom (DION e BERSCHIED, 1972; GROSS e CROFTON, 1977; 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 (HARMERMESH e BRIDDLE, 1994) até a escolha de parceiros (MURSTEIN, 1972).

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.

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) veem o corpo 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.

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 (1980) 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.

### 3. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O conceito de qualidade tem significados diferentes para as pessoas conforme o contexto. David Garvin, observado por Lovelock (2006), identifica cinco perspectivas da qualidade:

a) visão transcendental: é o primeiro motivo pelo qual o consumidor escolhe um produto ou serviço.

b) abordagem centrada no produto: o diferencial desta abordagem é a qualidade entendida como uma variável possível de ser medida;

c) abordagem centrada no valor: esta abordagem 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 o que percebe do serviço prestado com as suas expectativas. O atendimento personalizado, com profissionalismo e atenção, ratifica os fatores determinantes da qualidade percebida nos serviços identificados por Parasuraman e Berry (1985).

A qualidade total cria valor e satisfação ao consumidor, ela é tarefa de todos que trabalham em uma empresa. Kotler e Armstrong (2000) atestam que a administração geral tem duas responsabilidades numa empresa 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.

E 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.

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). É apresentado um modelo de como os empregados podem participar nos esforços da melhoria da qualidade. Primeiro, incidentes críticos são identificados pelas pessoas do atendimento através de experiências próprias; segundo, os espaços onde os serviços são desempenhados, entre o consumidor e a pessoa de contato, são analisados para que dessa forma, medidas de melhoria sejam adotadas e colocadas em prática. Assim, os empregados e os consumidores são treinados a identificar, analisar e resolver os diferentes problemas de qualidade.

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.

#### **4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA**

O comportamento do consumidor está relacionado a variáveis que determinam como um indivíduo adquire um bem ou serviço. Esses recursos podem ser tempo, dinheiro ou esforços aplicados à ação. As variáveis compreendem: o que comprar, porque comprar, aonde comprar, com que frequência comprar, entre outros aspectos (BITNER, 1990).

Um novo consumidor e cliente essencialmente diferente, apresentando necessidades, desejos e estilos de vida que demandam, cada vez mais, produtos e serviços com qualidade e valor extra, teve como fatores responsáveis as mudanças sociais, tecnológicas e econômicas,

ocorridas nos últimos tempos. Paralelo a essas mudanças, cresceu também a quantidade, o acesso e o custo de armazenamento de informações para as empresas, que, dessa forma, puderam abordar 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.

É de uso freqüente 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 forma, 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 ao consumo. Apesar de aparentemente simples o comportamento do consumidor, é decorrente de uma série de influências de ordem interna e externa.

Todo grupo ou sociedade tem sua cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de país para país. 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.

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. 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.

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.

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 uma 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.

O fator econômico é importante e regula o mercado na hora de consumir, por isso deve-se observar o poder de compra do consumidor. Cobra (1997) ratifica 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.

## 5. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

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.

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. (CHASTON, 1992); (WALKER, 1991). Albrecht e Zemke (1998) demonstram que o serviço só será eficaz se forem atendidos alguns requisitos, tais como: a prestação de serviço deve ser orientada para a ação; cabe a empresa prestadora de serviços transmitir aos funcionários qual a sua missão, qual é o seu *core business*, para que todos conheçam e possam colocar em prática; a prioridade é o cliente e os seus anseios; o cliente deve conhecer o custo do serviço que a empresa tem a oferecer; o serviço deve ser simples, acessível e fácil ao cliente, as empresas devem ter como norma a praticidade.

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 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.

## 6. 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. 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 conceitua Hoffman (2003), são eles:

- 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 errado e o comprador sofrer algum dano;
- d) social - é percebido se houver uma perda do status social associado àquela compra;
- e) psicológico - diz respeito à influência da compra na 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, citando geralmente, uma pessoa notoriamente conhecida que utilizou daquele serviço.

## 7. A PESQUISA

O método utilizado para a pesquisa das abordagens qualitativas foi a Análise de Conteúdo. A coleta de dados foi feita por uma abordagem direta, por meio de entrevistas individuais em profundidade. O 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 subconscientes e alto grau de sondagem de entrevistas individuais (VIEIRA e ZOUAIN, 2004).

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 especificação do público alvo: homens e mulheres (40 respondentes, sendo 20 homens e 20 mulheres), residentes no Rio de Janeiro; usuários/clientes de serviços de estética e beleza (salão de cabeleireiros, spas, manicuras, pedicuros, barbeiros, massagistas, calistas, esteticistas atuando nesses ambientes); com a faixa etária entre 35 e 60 anos, e renda mensal entre R\$1.500,00 e R\$4.500,00 e acima de R\$4.500,00; as entrevistas tiveram um tempo médio de 40 minutos e as respondidas por e-mail, em torno de 12 horas.

Entrevistas em profundidade, semi-estruturadas tiveram como finalidade obter os dados necessários para atender o objetivo desse estudo que é investigar quais atributos motivam os consumidores na escolha dos serviços em ambientes de Estética e Beleza. Todas as entrevistas foram documentadas através de formulário.

Utilizou-se o formulário para pesquisa por ser um meio-termo entre o questionário e entrevista. É apresentado por escrito, como um questionário, onde são assinaladas as respostas que os respondentes deram verbalmente.

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 (2002), na pesquisa qualitativa, a análise e a interpretação dos dados podem privilegiar a discussão em torno de dados obtidos, resultando na interpretação dos resultados. Neste artigo, o principal objetivo da análise de dados foi descrever interpretar e explicar os dados coletados, para que se pudesse objetivar a pesquisa.

Após as 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.

## **8. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Com relação à proposta do presente artigo, observou-se que o atributo mais importante para os entrevistados foi o tratamento coloquial ou ser chamado pelo nome. A informalidade no tratamento dispensado pelos profissionais aos entrevistados demonstrou que estes preferem que a relação seja bem pessoal, não gostam do tratamento cerimonioso.

Quando são chamados por “senhor” ou “senhora”, demonstram sentir uma certa antipatia por aquele profissional, como se , por estarem naquele ambiente, onde o principal objetivo do serviço prestado é a beleza e a estética, não condiz com a seriedade (e porque não a falta de sensibilidade) de perceberem que se uma pessoa quer se cuidar para ficar esteticamente bonita e jovem não convém o adjetivo de “senhor” ou “senhora”.

Lovelock (2006) mostra um exemplo do atributo informal 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.

Pode-se observar como é frequente o desejo de um tratamento coloquial, informal em conformidade com os próprios respondentes ao relatarem em suas entrevistas.

*...Gosto de ser chamada pelo meu nome ou por você, gosto do atendimento coloquial. (Homem, 54 anos)*

*...Quero que me aborde pelo meu nome. Se não sou conhecido devo ser cumprimentado, perguntado o meu nome, e me dar boas-vindas. (Mulher, 45 anos).*

Observou-se que 32 dos 40 entrevistados gostam do tratamento condizente com o ambiente no qual estão se cuidando, aumentando sua auto-estima, rejuvenescendo.

É recorrente a observação dos entrevistados quanto ao tratamento que recebem nos ambientes de estética e beleza, vários deles, por diversas vezes, através de sinônimos, citaram a gentileza e o conforto como atributos complementares do primeiro atributo mais importante (tratamento informal, afetivo, chamando por você em vez de “senhor” ou “senhora”) Albrecht e Zemke (1998) falam da eficácia do serviço quando o seu prestador atende a esses requisitos.

Pode ser verificado a frequência desses atributos nas entrevistas relatadas:

*...O maitre estava muito apressado em servir. O garçom gentilmente “segurou” a situação merecendo uma boa gratificação. (Mulher, 40 anos)*

*...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. (Mulher, 45 anos)*

*... 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. (Mulher, 37 anos)*

*... 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. (Mulher, 48 anos).*

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.

O ambiente físico, o pessoal capacitado a aparência do lugar, uma música ambiente confortável são requisitos fundamentais do marketing de serviços agregados ao composto expandido de Lovelock (Produto, Preço, Praça (Distribuição), Promoção, Ambiente físico (Physical), Processo, Pessoas (LOVELOCK, 2006).

Gentileza e conforto foram os atributos mais votados com 26 entre os 40 entrevistados e 22 entre os 40 entrevistados respectivamente. Respeitar a agenda (21 entre 40 entrevistados) e profissionalismo (20 entre 40 entrevistados) foram considerados conclusivos para a

qualidade dos atributos na escolha de serviços em estética e beleza, considerados pelos entrevistados essenciais para o bom atendimento.

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 (1982) 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, BERRY (1980).

A importância do atributo profissionalismo foi observada por Aaker, Kumar e Day (2004) ao citarem a sua relevância no marketing de relacionamento, lembrando que a qualidade do relacionamento no serviço prestado é condição distinta e fundamental para o sucesso de uma empresa.

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.

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.

Observa-se a importância desses atributos através das citações dos entrevistados:

*... Não considero adequado nos locais que prestam serviços de beleza, normalmente não respeitarem 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. (Mulher, 38 anos)*

*... 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. (Homem, 52 anos)*

*... 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. (Homem, 54 anos)*

*... 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. (Homem, 47 anos)*

*... O profissional que me atendeu não era o de “praxe”, e este prestou um péssimo serviço, fazendo com que eu trocasse de casa. (Mulher, 46 anos)*

*... A manicura trocou de salão e me ligou para que fosse fazer com ela no novo salão. “Gostei dela por ter me procurado e me prestigiar como cliente”. (Mulher, 38 anos).*

Conclui-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.

## 9. IMPLICAÇÕES DO ESTUDO E LIMITAÇÕES

O método Análise de Conteúdo através da pesquisa qualitativa, com entrevistas aos consumidores de serviços de estética e beleza, constitui uma contribuição importante à reutilização e consolidação do método como eficiente e de grande importância para o processo decisório de compra de serviços e para pesquisas de marketing. Pelo ponto de vista prático, este trabalho forneceu implicações bem definidas para os usuários desse segmento (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.

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. 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 encontra-se na faixa etária entre 40 e 60 anos, sugerindo o desejo implícito de ser jovem, uma vez que estão se cuidando esteticamente.

## 10. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.

Novas pesquisas são necessárias para que os resultados analisados neste artigo 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 em outros ambientes prestadores de serviço, como por exemplo, o atendimento bancário.

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

## 12. 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 2008/2009 em PDF enviado em maio/2009.

Disponível em: <[www.abihpec.com.br](http://www.abihpec.com.br)> . Acesso em: junho/2009

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

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.

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

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.  
\_\_\_\_\_. Estratégias de marketing de serviço. São Paulo, 2001

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

DION, K.; BERSCHIED, 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.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002..
- GROSS, A.E. & CROFTON, C., (1977). What is good is Beautiful. Sociometry, v. 40, pp.85-90.
- 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.
- JOY A. & VENKATESH, A. (1994). Postmodernism, Feminism and the Body: the Visible and the Invisible in Consumer Research. International Journal of Research in Marketing, v.11, n.4, pp.333-357.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- LAS CASAS; LUZZI A. Marketing de Serviços. 5ª. Ed. Ed. Atlas, 2007
- LE BRETON, David. A sociologia do corpo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- 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.
- MURSTEIN, B. I. Physical attractiveness and marital choice. Journal of Personality and Social Psychology, v.22, n.1, p. 8-12, 1972.
- 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.
- 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.

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

SEBRAE - Revista Sebrae edição n. 17.

Disponível em: < [www.sebrae.com.br/br/revistasebrae/17/cosmeticos.asp](http://www.sebrae.com.br/br/revistasebrae/17/cosmeticos.asp) > Acesso em: 5 jul.2009.

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

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.

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.

ZEITHAML V., BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.