Beleza Natural: Diferenças no Ambiente e Atendimento de uma Unidade Localizada em Região de Alto Padrão [1]

Mariana Variz SALERMO[2]
Alda Rosana Duarte de ALMEIDA[3]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Diversas empresas que focaram na classe C expandiram muito nos últimos anos. O Beleza Natural foi uma delas, trabalhando com o nicho até então inexplorado, mulheres dessa classe social com cabelos crespos e ondulados. Porém, uma dessas unidades se destaca por estar em uma região do Rio de Janeiro de alto padrão econômico. No presente estudo avaliam-se as diferenças entre essa unidade localizada em Ipanema e os outros institutos, analisando as premissas do Marketing de Serviços, como atendimento, itens tangíveis e a satisfação das clientes. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, por meio das quais foi possível perceber algumas diferenças identificadas pelas clientes e verificar a satisfação delas. Na análise apresenta-se uma avaliação positiva em relação a satisfação e que a principal diferença do Instituto de Ipanema para os outros é o atendimento.

PALAVRAS-CHAVE: Beleza Natural; Marketing de Serviços; comunicação; classe C.

INTRODUÇÃO

O crescimento do mercado de beleza é exponencial. Atualmente, o Brasil é o terceiro maior mercado do mundo, movimentando R$ 15,4 bilhões por ano, sendo que os cuidados com os cabelos ocupam a primeira posição em gastos (OLIVETTI, 2012). Esse mercado é responsável por 1,7% do PIB (Produto Interno Bruto), oferece 4,66 milhões de oportunidades de trabalho e cresceu nos últimos 16 anos 168,4% (ABIHPEC, 2012), sendo um dos mais promissores para investimento no Brasil.

Em paralelo ao crescimento do mercado de beleza, ocorreu o aumento do poder aquisitivo de uma camada da população brasileira inserindo 2,7 milhões de brasileiros de 2011 para 2012, na classe C, o que significa que mais pessoas estão dispostas a consumir todos os tipos de produtos antes inacessíveis. As empresas viram esse crescimento e

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da ECO-UFRJ, email: mary.salermo@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da ECO-URFJ, email: alda.almeida@ufrj.br

resolveram investir nesse público, pois no Brasil, ele representa 54% da população. Segundo a ABIHPEC (2012) somente a classe C poderá ser responsável por 42,6% dos gastos com aparência e bem-estar, sendo que a Região Sudeste concentra 50% do consumo no Brasil. Esse consumidor se sente estimulado a consumir, mesmo arriscando seu orçamento, e, apesar do ser preço relevante, não é o único atributo levado em conta (PARENTE, BARKI e KATO, 2007 apud JESUS, 2011, p. 18)

Porém, as estratégias de vendas que valem para o topo da pirâmide não se aplicam necessariamente para a base. Assim, o desafio para as empresas, é mesmo tendo um bom produto, conseguir chegar a este público (PARENTE; BARKI; GEARGEOURA, 2008 apud JESUS, 2011, p.15). Essas diferenças no comportamento e nos hábitos de consumo de alta e baixa renda trazem desafios para os profissionais de marketing.. É preciso conhecer a classe C, saber como conquistá-los, e derrubar estereótipos, como do atributo preço ser considerado o mais importante para essa classe.

Nesse cenário se insere o Beleza Natural (BN), empresa pesquisada aqui, que cresceu no mesmo ritmo do mercado de beleza. Criada em 1993, a empresa possui 12 institutos espalhados em 3 estados brasileiros. Além disso, pretendem aumentar a rede para 120 lojas até 2015. A empresa, que está longe de ser um salão tradicional como outro qualquer do ramo da beleza, trabalha com um público muito específico, porém grande: mulheres de cabelos crespos e ondulados, principalmente, das classes C e D. Apesar do BN atender majoritariamente esse público, a pesquisa focou no instituto da empresa localizado no bairro de Ipanema no Rio de Janeiro. A decisão foi por conta do bairro ser considerado nobre e ser o único na Zona Sul da cidade, uma região de alto padrão.

Nesse sentido, busca-se discutir as diferenças entre o instituto BN de Ipanema e os demais localizados no estado do Rio de Janeiro. Através do estudo foi possível debater se o fato de uma loja da rede estar em um ambiente socioeconômico tão diferente das outras poderia afetar na percepção do cliente em relação ao serviço prestado. Ele foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites para identificar as características da empresa estudada e do marketing de serviços. Foi realizada uma pesquisa qualitativa para se descobrir as diferenças existentes entre a unidade em questão, a de Ipanema, e os outros institutos.

A pesquisa mostra-se relevante para os gestores e funcionários de organizações de serviços em geral bem como para a academia. Através dos resultados foi possível verificar a

percepção dos clientes para saber se o instituto BN de Ipanema necessita de mudanças estratégicas. Além disso, o estudo poderá servir para mercados similares.

A primeira parte do artigo é a introdução, onde o tema é iniciado, a justificativas para o presente artigo são apresentadas e os objetivos são definidos. O segundo capítulo trata do referencial teórico no que diz respeito à empresa, ao mercado e ao marketing de serviços. No terceiro capítulo foi apresentada a metodologia usada para desenvolver esse trabalho e a usada para a realização da pesquisa. No quarto, os resultados da pesquisa são apresentados e discutidos. Por fim, no último capítulo, as considerações finais, são apresentadas as conclusões e as contribuições para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Mercado da Beleza

O mercado da beleza não só inclui a indústria de cosméticos e de produtos para higiene pessoal, mas agrupa também os serviços de beleza, como salões de beleza, academias de ginástica e clínicas de estética (DWECK, 1999, p.15). A expansão e a diversificação dos produtos de beleza causaram modificações em cadeia nos serviços e no setor industrial relativos a esse predicado. O resultado foi o crescimento do número de salões de beleza (DWECK, SABBATTO e SOUZA, 2004, p.16). Para Dweck (1999, p. 14) a intensa procura da população brasileira por produtos e serviços de beleza gerou uma maior sofisticação e diversificação da população de cosméticos e gerou mudanças tecnológicas nos serviços de beleza que utilizam tais produtos desse segmento.

A curva ascendente que o mercado de beleza continua nos últimos anos. Vários fatores impulsionaram esse desempenho. Um deles foi o aumento do poder de consumo da classe C e D. Nos últimos anos uma massa de cerca de 40 milhões de brasileiros foi incorporada às classes médias emergentes, adicionando itens à sua cesta básica de produtos e mudando o perfil da economia brasileira (ABIHPEC, 2012). Além disso, o mercado de beleza brasileiro já o terceiro do mundo com potencial para se tornar o segundo (ALBUQUERQUE, 2013).

2.2 O Beleza Natural

O BN surgiu em 1993 na Tijuca, devido a insatisfação de sua fundadora e cara da marca: Zica. Ela passou 10 anos pesquisando fórmulas para controlar o volume de cachos e

ao descobrir o produto que, hoje, é o carro-chefe da marca, ela abriu o primeiro instituto. O salão, especializado em cabelos crespos e ondulados, preencheu uma lacuna no mercado, que até então não tinha tratamentos específicos para esse nicho, que representa quase 70% das brasileiras. Suas clientes são, principalmente, da classe C. Atualmente, a rede é composta por 12 institutos: 9 no Rio de Janeiro (Alcântara, Campo Grande, Caxias, Ipanema, Jacarepaguá, Madureira, Niterói, Nova Iguaçu e Tijuca), 2 no Espírito Santo (Vitória e Serra) e 1 em Salvador. A empresa sustenta um crescimento de 30% no seu faturamento por ano e conta com 1500 colaboradoras, a maioria ex-clientes da empresa. Eles têm um plano de expansão de 1000% até 2015, ampliando, assim, para 120 pontos de venda próprios (MELLO, 2012). A empresa conta também com uma fábrica para o desenvolvimento dos produtos comercializados e usados nos institutos, a Cor Brasil. Chamado de o "braço industrial da empresa", é fabricado toneladas de produtos por mês e o processo de fabricação ocorre com base em sugestões de clientes, tendências e parcerias com universidades e centros de excelência.

Com o propósito de treinamento comportamental, técnico ou de gestão de suas colaboradoras, o Centro de Desenvolvimento Técnico BN foi criado em 1999. Eles acreditam na transmissão do conhecimento como uma forma de mudar a vida das pessoas e de desenvolver nelas uma profissão. Cerca de 70% das colaboradoras são ex-clientes da empresa (SUAREZ, CASOTTI, ALMEIDA, 2008, p. 562). Leila Velez, atual CEO e irmã de Zica afirmou que os valores da empresa são o respeito e honestidade com o clientes internos e externos, buscando sempre a inovação, soluções eficazes e confiáveis com um alto padrão de qualidade, sempre preservando a transparência das relações e atendimento. Eles têm compromisso com resultado e com o ambiente, que é limpo, agradável e de qualidade. Procuram a felicidade e a elevação da auto-estima das clientes através de seus serviços e produtos (JESUS, 2011, p. 64).

Os institutos BN trabalham com um inovador processo inspirado em uma linha de montagem para a realização dos serviços. Com isso, eles aumentam a produtividade e diminuem o tempo de serviço. Os clientes ao fazerem o tratamento do Super-Relaxante passam por diversos profissionais em salas diferentes, cada um responsável por uma parte do processo de aplicação do produto. O sistema de processos e padrões foi inspirado em uma rede de *fast-food*. Ao todo são 7 etapas e a última é a venda dos produtos para a continuidade do tratamento em casa. Essa é a parte tangível da empresa. Esses produtos só podem ser encontrados nas lojas dos institutos da rede.

Logo quando a cliente retira sua senha, ela é perguntada se já faz parte do Clube Amiga da Beleza, um programa de relacionamento que dá a possibilidade da consumidora de participar de eventos da empresa e ter promoções exclusivas. A empresa procura fidelizar seus clientes através programas de relacionamento como esse, promoções e ações em redes sociais. A página na internet, que foi reformulada a pouco tempo, conta com um blog, o Beleza Cacheada, onde são divulgadas promoções, vagas de emprego, dicas de beleza. A marca ainda é presente em redes sociais como *facebook, orkut, twittter, youtube, instagram e pinterest*, e contato direto com os clientes através desses meios. Eles têm suas dúvidas respondidas, apresentam reclamações, elogios e sugestões, participam de ações. O relacionamento com os cliente é algo muito importante para o BN, eles investem na retenção das antigas clientes, procurando torná-las fiéis da marca.

O mercado de cabelos ondulados e crespos é muito grande, porém o poder aquisitivo dos consumidores é baixo. O BN foca nesse público. A maioria dos clientes são afro-descendentes, da classe C e tem idade entre 18 e 45 anos (JESUS, 2011, p. 44). O instituto de Ipanema é o único da Zona Sul do Rio de Janeiro, uma região considerada de alto padrão, onde estão localizadas lojas de grifes e joalherias. Ele foi inaugurado em 2007 e como descrito no site do BN (2012) é um dos espaços mais aconchegantes, funcionais e bonitos da marca.

2.3 Marketing de Serviços

O setor de serviços é um dos principais responsáveis pela economia nacional. Ele gerou milhares de empregos qualificados, acelerou o progresso tecnológico e ajudou a aumentar a competitividade interna e externa. Esse setor é responsável por 70% do Produto Interno Bruto e 75% dos empregos formais. E é no sudeste que se concentram a maior parte das empresas e trabalhadores de serviços (PORTAL BRASIL, 2013).

Em conseqüência da grandiosidade do setor o Marketing de Serviços se tornou uma das disciplinas mais importantes da atualidade. Mas o que é serviço? "Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto" (KOTLER e KELLER, 2000, p. 448). Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 28), os "serviços são ações, processos e atuações. Serviços prestados por uma empresa não são 'coisas' tangíveis que possam ser tocadas, vistas e sentidas, pelo contrário, são ações e atuações intangíveis".

Os serviços apresentam quatro características principais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Essas características distinguem o marketing de serviços do de produtos e são extremamente importantes para se entender o setor. Os serviços são intangíveis porque, "ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos" (KOTLER e KELLER, 2000, p.400). Os prestadores de serviços devem transformar seu produto intangível em benefício, ou seja, deve minimizar essa característica. Para isso, são utilizadas ferramentas de marketing como um ambiente limpo e organizado para mostrar a eficiência e higiene de um dentista, por exemplo. Outra característica é a inseparabilidade. A produção e o consumo de um serviço acontecem de maneira simultânea, ou seja, não é fabricado, estocado e distribuído como os bens materiais. Assim, o prestador de serviços e os clientes fazem parte dele e, a interação acontece o tempo todo. (KOTLER e KELLER, 2000, p. 400). Essa díade é uma característica especial dos serviços, o que faz com que ambos afetem o resultado final. Para minimizar problemas nessa relação é necessário o treinamento dos funcionários e minimizar o tempo de atendimento, por exemplo, pois eles são os representantes da empresa para o cliente. A terceira característica dos serviços é que são altamente variáveis, pois dependem de quem os realizam, do momento e o local onde são feitos (KOTLER e KELLER, 2000, p. 400). Para evitar essa variabilidade, as empresas devem investir em um bom recrutamento e um treinamento especial para a execução da tarefa. Como a realização do serviço depende de quem o executa, a empresa tem que ser sensível para perceber quando o executor não se encaixa no perfil da vaga ou quando outros problemas interferem no seu desempenho profissional, pois altera a percepção do cliente em relação ao serviço prestado. Outra providência que pode ser tomada é a padronização do processo de execução do serviço, como o Mcdonald. O BN também utiliza essa técnica ao dividir o tratamento Super-Relaxante em diversas etapas com um responsável por cada uma delas. Esses colaboradores são altamente treinados para fazerem uma tarefa específica, como só aplicar o produto nos cabelos. As empresas devem acompanhar a satisfação do cliente para tentar diminuir esse aspecto inerente aos serviços. A última característica é a perecibilidade, já que serviços não podem ser estocados (KOTLER e KELLER, 2000, p. 401). Diferentemente dos bens, os serviços não podem ser devolvidos ou guardados para outro momento. Quando a demanda e a oferta oscilam muito essa característica pode ser um problema. Estratégias para minimizar essa propriedade são desenvolvidas, como no BN que

o preço do Super-Relaxante nos dias de semana é inferior ao preço no final de semana, quando a demanda é maior.

Uma das diferenças entre a compra de bens e serviços é o processo de decisão, uma vez que uma grande parte da avaliação de serviços ocorre após a compra e o consumo, ao contrário da avaliação de bens que ocorre no momento da compra. Há grande dificuldade para se analisar, pois está altamente concentrado em atributos de credibilidade (ZEITHAML e BITNER, 2003; LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Os contatos são fundamentais para a satisfação e fidelização dos clientes (ZEITHAML e BITNER, 2003, p.97). Quando é realizado o primeiro contato, o consumidor ainda não tem fundamentos para julgar a empresa, mas criará uma primeira impressão, surgindo a credibilidade naquele serviço, ou não. O contato também é importante para os clientes antigos, pois cada encontro de serviço cria a imagem da empresa na memória. É bom lembrar que os funcionários influenciam diretamente na satisfação do cliente. Para Garbarino e Johnson (1999) a satisfação total foi interpretada como uma avaliação positiva, além da esperada, baseada na compra e na experiência do consumo, baseada na expectativa do cliente. Se "o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável" (CHAUVEL, 1999). Zeithaml e Bitner (2003, p.86) explanam que as expectativas são algo dinâmico. Então, um serviço pode ser considerado de qualidade hoje, mas amanhã poderá ser diferente. Os clientes percebem os serviços em termos da qualidade e do quanto estão satisfeitos com o conjunto total de experiências em serviços. Crosby e Stephens (1987) conceituaram a satisfação total do consumidor como tendo três faces: satisfação com o contato pessoal, a prestação dos serviços e a organização ou prestador de serviço. Essas faces podem vaiar em relação ao cliente do BN, pois o cliente pode ficar satisfeito com o contato com os atendentes, mas não com o resultado e, ainda, com a empresa/filial em que realizou o serviço. Todas elas influenciam na qualidade.

Ainda em relação à qualidade, os clientes não a percebem como conceito unidimensional, eles percebem múltiplos fatores. Em suas análises sobre a qualidade de serviços são medidas cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis (ZEITHAML e BITNER, 2003, p.94). A primeira, a confiabilidade, é o determinante mais importante nas percepções da qualidade de serviços entre clientes. De uma maneira simples, a confiabilidade é a empresa fornecer aquilo que foi prometido

(ZEITHAML e BITNER, 2003, p.94). No caso do BN, eles pregam que sua missão é oferecer soluções em produtos e serviços para o embelezamento e saúde dos cabelos, corpo e mente, crescer com solidez e visão compartilhada, conquistar novos mercados e encantar o cliente no atendimento, e proporcionar o desenvolvimento profissional e pessoal de nossos colaboradores, contribuir ativamente junto à sociedade espelhando em nossas ações a responsabilidade socioambiental. Se é isso que eles prometem, eles devem cumprir (BELEZA NATURAL, 2013). O segundo fator é a responsividade, que é ter a vontade de ajudar. A empresa, para conquistar a excelência nesse quesito, deve ver o processo da prestação de serviço e o tratamento das solicitações a partir do foco dos clientes, antes de enxergarem como empresa (ZEITHAML e BITNER, 2003, p.94). A empresa estudada, como dito anteriormente, procura capacitar ao máximo suas colaboradoras para atender com simpatia e serem eficientes nesse momento. Já a empatia, também ligada diretamente aos funcionários, é definida como "a atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece a seus clientes" (ZEITHML e BITNER, 2003, p.96). Por exemplo, o BN através do Centro de Desenvolvimento Técnico BN treina suas funcionárias para atenderem da melhor maneira possível, serem atenciosas e prestativas com as clientes.

A segurança deve inspirar credibilidade e confiança. Essa dimensão é particularmente importante no caso de serviços que tenham um alto risco percebido pelos clientes ou quando eles estão incertos sobre sua habilidade para avaliar resultados (ZEITHAML e BITNER, 2003, p.94). Cada indivíduo percebe um nível específico de risco associado e esses níveis para a classe de produto ou serviço são diferentes para diferentes indivíduos (DHOLAKIA, 1997) sendo o risco percebido uma consequência da função do envolvimento que o consumidor tem com o produto, serviço e a confiança. Por fim, a tangibilidade compreende as instalações físicas e maneira como se apresentam. Compreende tudo desde o equipamento, os funcionários e o material de divulgação. Os tangíveis podem ser usados para fortalecer a imagem da marca, dar indicativos de qualidade. Aquelas que não dão atenção a essa dimensão podem ter a imagem totalmente prejudicada, pode destruir uma estratégia (ZEITHAML e BITNER, 2003, p.96)

E ainda, o fator humano é a base do marketing de serviços. No relacionamento cliente-empresa, ele é o elemento chave e é responsável por manter a relação satisfatória e evolutiva nessa díade (DAMASCENO, 2009, 26). "Entende-se por fator humano o conjunto de atitudes (empatia, atenção, comunicabilidade, flexibilidade) e posturas (discrição, elegância, sinceridade, humildade) capazes de estreitar vínculos gerar credibilidade e causar

motivação em qualquer relação comercial" (SPILLER et al, 2004, p. 25 apud DAMASCENO, 2009, 27). Esse fator humano é essencial para a qualidade da empresa, pois através de uma boa relação é possível tangibilizar valores como confiança e credibilidade, essenciais para uma empresa de serviços. Os clientes desenvolvem um relacionamento com a empresa personificada pelo funcionário.

É possível perceber a utilização das ferramentas de marketing na gestão do BN. Eles não trabalham com franquias e todos os 12 institutos são próprios, mesmo assim eles procuram fazer uma padronização para manter a mesma qualidade em todos os lugares. Além disso, se empenham em reverter situações que causem a percepção insatisfatória dos clientes, como, o tempo de espera para ser atendido. Para atenuar essa sensação do longo tempo de espera, a empresa oferece revistas próprias e um canal de televisão institucional.

MÉTODO

A pesquisa é um estudo de caso e para a realização do mesmo, primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliografia identificando as características da empresa em questão, o mercado em que ela está inserida e conceitos de marketing de serviços para construir um embasamento teórico do presente estudo. Na etapa seguinte foi realizada uma pesquisa em profundidade, com entrevistas semi-estruturadas, com as clientes do BN. Ela foi realizada pessoalmente e através de Skype, com base em um roteiro para avaliar a satisfação dos consumidores em relação à empresa e se há alguma diferença na percepção dos serviços do instituto de Ipanema, que está localizado em uma região com um perfil diferente do percebido nas regiões dos outros institutos. A entrevista semi-estruturada é "aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessem a pesquisa e que, em seguida, podem oferecer amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo, a medida que se recebem as respostas". (TRIVINOS, 1987, p.146).

Para a seleção das entrevistadas, foram levados em conta alguns fatores: mulheres, que já deviam ter ido ao BN fazer algum serviço e em pelo menos duas unidades diferentes. A preferência era com as que já tenham ido à de Ipanema, mas foram realizadas entrevistas com clientes de outras unidades. Foram realizadas cinco entrevistas por Skype, no qual as entrevistas foram escolhidas através de uma rede social. Dessas cinco, quatro não foram ao instituto de Ipanema. As entrevistas feitas de maneira presencial ocorreram na proximidade do instituto BN de Ipanema, com o intuito e abordar mulheres que especificadamente

frequentam aquela unidade. No total a pesquisa foi realizada com 10 consumidoras e deu abertura para que elas expressassem suas opiniões a respeito dos serviços que estão sendo avaliados e para que abrissem à novos questionamentos que não estão predeterminados no roteiro.

No roteiro da pesquisa, algumas perguntas foram essenciais para a análise. Uma delas foi quanto ao serviço mais utilizado., pois a execução de diferentes serviços geram percepções distintas dos locais, como por exemplo quem vai fazer o Super-Relaxante tem uma demora para ser atendido muito superior à quem vai fazer as unhas e isso altera o grau de satisfação. As entrevistadas também foram questionadas quanto a percepção do ambiente, atendimento e o preço. E ainda se existiria alguma razão que as fariam trocar de unidade ou de empresa. Dentro desse questionamento, a partir das respostas recebidas, foi possível avaliar se consideravam o BN como a única opção disponível no mercado. Como a empresa estaá em um nicho muito específico, essa pergunta foi importante para avaliar como as clientes percebem a concorrência.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil das entrevistadas foi de mulheres, entre 19 e 49 anos de idade e, na tabela 1, está o número de pesquisadas em cada instituto. As respondentes escolheram a unidade através da relação de proximidade com sua casa ou seu local de trabalho. Com isso, observa-se que a escolha não é por nenhum motivo específico, como diferencial da loja.

Tabela 1: Institutos visitados pelas pesquisadas

Instituto	Número de pesquisadas
Ipanema	6
Campo Grande	3
Caxias	3
Nova Iguaçu	3
Madureira	2
Vitória	2
Alcântara	1

Uma questão avaliada foi como as clientes chegaram à empresa, e como esperado as entrevistada informaram que foi através de indicação de pessoas conhecidas. Apenas duas responderam que decidiram ir ao BN após pesquisas e indicações na internet. Essas mesmas também falaram que procuram resenhas e opiniões sobre o salão antes de decidir fazer o tratamento no mesmo. Esse é uma das características mais marcantes no comportamento do consumidor de serviços, conforme Lovelock e Witz (2006)

As perguntas seguintes foram feitas com o intuito de avaliar a satisfação das respondentes com base no ambiente, atendimento e nos produtos vendidos. No primeiro quesito, ambiente, todas as pesquisadas afirmaram que se sentem confortáveis dentro do instituto que vão. Algumas características foram citadas por várias entrevistadas, como a beleza do ambiente e a limpeza. Foram citados, também, a boa refrigeração do lugar e o tamanho, da mesma forma que autores de serviço recomendam (ex.: ZEITHAML e BITNER, 2003). As críticas que apareceram foram pontuais, como um dia em que a água do bebedouro estava quente. Através desse resultado é possível perceber o quanto os aspectos tangíveis

No que diz respeito ao atendimento, a principal reclamação ficou por conta da demora para ser atendido. As entrevistadas citaram que o ponto negativo da empresa fica por conta do atendimento demorado nos horários de pico. Uma delas expôs que "[...] tirando o tempo de espera. Às vezes não tem muitas meninas trabalhando e o salão tá sempre cheio. Isso me deixa um pouco indignada". Duas entrevistadas sugeriram que para resolver essa questão do tempo era preciso distribuir as tarefas melhor nesse momento em que o fluxo é mais intenso. Elas afirmaram, que muitas vezes isso acarreta atraso no processo, que já é lento naturalmente devido ao número de clientes. O serviço é essencialmente perecível e inseparável, a ação ocorre simultaneamente com o consumo e não pode ser estocado e ações como essa citada pelas entrevistadas serviriam para atenuar a percepção negativa em relação ao serviço (ZEITHAML e BITNER, 2003). Porém, ao mesmo tempo, as entrevistadas expuseram que o atendimento era bom, pois as colaboradoras são muito atenciosas e preocupadas com as clientes. Isso é um exemplo da empatia, uma das cinco dimensões de qualidade. Uma das entrevistadas citou: “O atendimento é muito bom, as cabeleireiras são bem atenciosas e perguntam o que fizemos se hidratamos os cabelos, qual foi a última vez que relaxamos (o cabelo). Só a demora que atrapalha, ainda mais que dão preferência para mulheres com criança, e a maioria leva para ter prioridade”.

A percepção de preço sobre os serviços oferecidos foi acham justo Apenas uma falou que abaixaria o valor do Super-Relaxante em uma média de R$10,00, mas todas as outras consideraram o preço desse tratamento justo. Duas reclamaram dos preços dos demais serviços, como corte e tintura e afirmaram que eles estão um pouco acima do valor do mercado. Essas mesmas também falaram que consideram o valor dos produtos um pouco acima do que consideram válido. “Acho que o super-relaxante tem um preço até justo, mas

acho o corte bem caro e os produtos que a gente tem que comprar depois também. Às vezes eu nem compro todos".

Na avaliação dos produtos disponíveis na loja do BN, fabricados pela Cor Brasil, 6 entrevistadas afirmaram que estavam plenamente satisfeitas com os mesmos. Essas falaram que o preço era justo e atendia suas expectativas no pós tratamento dos cabelos. Duas afirmaram que compram somente os produtos extremamente necessários para a manutenção, já que consideram que outras marcas apresentam produtos de qualidade superior por um preço mais acessível. As outras 2 afirmaram que acham o preço um pouco alto, mas que continuam comprando devido a qualidade do produto e por acreditarem que são os melhores para o seu tipo de cabelo. Crosby e Stephens (1987) consideram que essa seria uma satisfação que gera confiança.

Na opinião das entrevistadas, a principal diferença do BN para outros salões de beleza são as mais diversas. Uma respondeu que o diferencial era mesmo o Super-Relaxante, já que procedimentos comuns podem ser encontrados e, as vezes são até melhores, em outros salões. Outras afirmaram que o diferencial era a eficácia, já que só nessa empresa elas conseguiram o resultado esperado para seus cabelos. Essa eficácia é percebida na parte fina, no resultado do serviço, na parte tangível, o que também gera a confiança nos serviços. Outras ainda citaram o preço como diferencial, pois consideram que os institutos cobram um preço justo por um tratamento muito bom, enquanto outras empresas oferecem produtos e tratamentos a um preço muito superior. O diferencial é o público alvo. "A diferença que eu vi aqui (no BN) foi o resultado mesmo. Já tentei alisar, mas aqui que meu cabelo ficou como eu queria. Acho que quase todo mundo que conheço que vem aqui fala isso. Vale a pena, sabe?! Não vou mais em outro salão, não." Outra nunca tinha visto um salão que investisse em mulheres de cabelos crespos. "O diferencial é isso que eles fazem: tratam do cabelo tipo o meu. O diferencial é o público mesmo, eu nunca tinha visto um salão fosse para cabelo crespo". E ainda, apesar de considerarem outra opção há sempre um porém: "não trato o BN como única opção, não, pois alguns salões tradicionais oferecem tratamentos semelhantes. Porém confio e não vou em outro, foi o único que conseguiu dar um jeito no meu cabelo" (entrevistada na porta do BN de Ipanema)

As perguntas seguintes foram em relação as diferenças entre as unidades mencionadas pelas clientes, e a percepção foi bem variada. Das quatro que não haviam ido ao BN de Ipanema, 3 afirmaram que sentiram diferença no resultado final do tratamento. A primeira, cliente do instituto de Madureira, afirmou que o Super-Relaxante não teve a

mesma eficácia quando o fez na unidade de Caxias. Outras duas, frequentadoras da unidade de Campo Grande, também tiveram essa percepção quando foram, respectivamente, aos institutos de Alcântara e Madureira. A mesma pergunta foi feita para aquelas que eram clientes do BN de Ipanema. Duas que já tinham feito o tratamento no instituto de Vitória (ES) não sentiram diferença alguma em relação ao ambiente, ao tratamento e ao atendimento. Três que já haviam ido à unidade de Nova Iguaçu , perceberam o resultado do tratamento não era o mesmo. Quando ela fez o mesmo procedimento no instituto de Ipanema, sentiu uma eficácia maior do que quando fez no instituto da Baixada Fluminense. Outras duas relataram diferenças no atendimento, respondendo que a unidade da Zona Sul não é tão cheia quanto as outras e as pessoas parecem mais educadas. A entrevistada que contou que já tinha ido ao de Caxias, afirmou que a diferença é muito relevante. "O tratamento é bem melhor no de Ipanema. Lá em Caxias é meio 'feira' todo mundo gritando. Aqui (em Ipanema) as pessoas são mais educadas, o atendimento é melhor". Isso mostra que há diferença entre os serviços apesar da padronização dos institutos.

Por fim, quando as respondentes que não haviam ido ao BN de Ipanema foram perguntas se sabiam desse instituto e se achavam que essa unidade da Zona Sul poderia ter alguma diferença das demais, elas responderam que não acreditavam nisso. O argumento geral foi de que a empresa é padronizada e oferece o mesmo treinamento para todas as funcionárias, o que demonstra uma boa comunicação do instituto com os seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho foi proposta a investigação das diferenças entre duas unidades do BN. A pesquisa se deu porque havia um único em uma região com o perfil socioeconômico diferente das regiões onde ficam localizados as demais unidades. Com os resultados foi possível atingir os objetivos centrais da pesquisa de identificar as diferenças percebidas entre os institutos do BN e a satisfação das clientes em relação à empresa.

O fato das clientes terem chegado ao BN através de indicação de pessoas conhecidas, mostra a importância do marketing boca-a-boca para a rede e para qualquer serviço. Como esse meio não é controlável por empresários, a indicação mostra que o serviço é de boa qualidade, pois se não fosse jamais as pessoas indicariam. Isso mostra também a confiança em serviços, que um dos determinantes de qualidade mais importantes, principalmente na era da internet

As clientes também elogiaram o atendimento, o ambiente e o preço. Não falaram do BN como única opção, mas sim, como a melhor opção para tratar seus cabelos, confiando plenamente na empresa. As pesquisadas ao responderem que a eficácia era o diferencial da empresa, afirmaram que aquele foi o tratamento que melhor resolveu seus problemas com o cabelo. A única reclamação que foi praticamente unânime foi a da demora para ser atendido e da lentidão do processo em horários de pico. A empresa precisa trabalhar nesse atributo, pois acaba gerando insatisfação nas clientes. Uma, em especial, destacou que para melhorar esse processo era necessário implantar mais colaboradoras durante o horário de maior movimento, pois, as vezes, em alguns horários ficam cabeleireiras sem ter muito o que fazer, enquanto em outros, falta gente. Essa é também a recomendação dos autores da área.

Foi percebido que as clientes pesquisadas que nunca tinham ido ao instituto localizado em Ipanema, não viam aquela unidade como um loja diferencial. Acreditavam que o ambiente era o mesmo das outras unidades.

A diferença, agora real e não no plano da hipótese, também não foi sentida pelas duas entrevistadas que compararam o atendimento e o ambiente com a loja de Vitória no Espírito Santo. Já aquelas que compararam esses quesitos com as outras unidades no Rio de Janeiro relataram que perceberam diferenças, principalmente na questão do atendimento. Elas consideram a qualidade do atendimento de Ipanema superior aos outros institutos que já haviam freqüentado. Com isso, nota-se que a diferença entre unidade de Ipanema e as outras da rede só é percebida quando comparada apenas aos institutos localizados no Rio de Janeiro e só por aquelas que efetivamente frequentam o instituto observado.

Para a empresa, fica a sugestão de avaliarem periodicamente o atendimento de suas funcionárias, primeiro, para arrumarem a questão das logísticas das mesmas em horário de pico, em segundo, para perceberam se há diferenças entre as unidades que possam insatisfazer a clientes. A partir do resultado da pesquisa é possível fazer novos questionamentos para pesquisas futuras. Uma sugestão seria a realização de uma pesquisa qualitativa para analisar o perfil socioeconômico das frequentadoras da unidade de Ipanema e de outra unidade no Rio de Janeiro. Além disso, seria possível pesquisar se as clientes desse instituto da Zona Sul o consideram bem localizado, ou não. Outra sugestão seria fazer uma pesquisa quantitativa de todas as unidades para avaliar ainda a posição que o instituto de Ipanema tem no imaginário das clientes.

O BN é uma empresa premiada com um alto reconhecimento no mercado. E a pesquisa mostra o quanto a empresa é valorizada pelas clientes e a importância que o

marketing boca-a-boca traz . Portanto, quanto mais as clientes se sentirem satisfeitas, maior será a confiança total na empresa, refletindo na imagem e trazendo mais clientes

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Flávia. **Mercado brasileiro de beleza supera informalidade e já é o terceiro em importância**. 2013. http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-14/mercado-brasileiro-de-beleza-supera-informalidade-e-ja-e-terceiro-em-importancia. Acesso em 26 de fev. de 2013.

ARAGÃO, Marianna. **Classe C chega a 54% da população e tem renda média de R$ 1.450**. São Paulo, 2012. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1065542-classe-c-chega-a-54-da-populacao-e-tem-renda-media-de-r-1450.shtml. Acesso em: 25 de fev. de 2013

ABIHPEC, Anuário, 2012 . Disponível em http://www.abihpec.org.br/2011/08/setor-de-hppc-brasileiro-conquista-posicao-de-participante-na-isotc-217/. Acesso em: 26 de fevereiro de 2013.

BELEZA NATURAL. **A empresa: Missão.** 2013. Disponível em www.belezanatural.com.br. Acesso em: 26 de fev. de 2013

_____. **Endereços**. Disponível em http://belezanatural.com.br/categoria/enderecos/. Acesso em: 26 de fev. de 2013

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores insatisfeitos. uma oportunidade para as empresas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CROSBY, Lawrence A.; STEPHENS, Nancy. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 404-411, November, 1987.

DAMASCENO, Magali Araújo. **Marketing de Relacionamento: O Comportamento do Fator Humano Nas Unidades de Informação**. Natal, 2009

DWECK, Ruth Helena. **A Beleza Como Variável Econômica – Reflexo Nos Mercados de Trabalho e de Bens e Serviços**. Rio de Janeiro, 1999

DWECK, R. H.; SABBATO, A; SOUZA, F. T. **O impacto socioeconômico da Beleza**. Rio de Janeiro, 2004

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, no. 2, p. 70-87, 1999.

JESUS, Verônica Lopes de. **Estratégia de Marketing no Mercado de Beleza par Consumidores das Classes C, D e E**. Vitória. Fundação Instituto Capixaba De Pesquisas Em Contabilidade, Economia E Finanças – Fucape, 2011

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. Trad. Bazán tecnologia e lingüística. 10 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologias e Resultados**. 5 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006

MELLO, Bruno. **Beleza Natural se reestrutura e busca investidor para crescer 1.000%**. 2012. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/23897/beleza-natural-se-reestrutura-e-busca-investidor-para-crescer-1-000-.html. Acesso em: 19 de fev. de 2013.

OLIVETTI, Cris. **'O Brasil é o terceiro mercado de beleza e movimenta R$ 15, 4 bilhões por ano' Mercado Visagismo'.** 2012. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-brasil-e-o-terceiro-mercado-de-beleza--e-movimenta-r-15-4-bilhoes-por-ano-mercado--visagismo-,887459,0.htm. Acesso em: 26 de fev. de 2013.

PORTAL BRASIL; Economia, **Setores da Economia, Comércio e Serviços**. 2012. Disponível em: http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos. Acesso em: 25 de fev. de 2013

SUAREZ, Maribel Carvalho; CASOTTI, Letícia Moreira; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Beleza Natural: Crescendo na Base da Pirâmide.** Rio de Janeiro. RAC. Revista de Administração Contemporânea. 2008. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84012212. Acesso: 25 de fev. de 2013.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.
ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jô. Marketing de serviços: **A Empresa Com Foco No Cliente**. 2 ed., Porto Alegre: BookMan, 2003.