

A IMPORTÂNCIA DOS CENÁRIOS PARA CONQUISTA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Aline Regina Santos (UFSC)

aline_san@yahoo.com.br

Jane Iara Pereira da Costa (UDESC)

costajane@uol.com.br

Olga Regina Cardoso (UFSC)

cardosoolga@uol.com.br



O atual contexto econômico, marcado pela competitividade entre as organizações, exige a busca constante da qualidade como estratégia de sobrevivência nos negócios. Neste sentido, a presente pesquisa apresenta como os cenários de podem ser trabalhados de maneira estratégica no segmento de serviços, tendo como ponto de partida a percepção dos consumidores. Com base na opinião dos consumidores, buscou-se identificar os elementos de maior importância em ambientes de salões de beleza - segmento de mercado ainda pouco explorado no meio acadêmico - para então levantar estratégias de cenário que possibilitem a diferenciação de tais organizações. Os resultados da pesquisa apontam que o cenário pode ser utilizado como diferencial estratégico, tendo em vista a importância atribuída pelos clientes a este aspecto de serviço. Além, a pesquisa também mostra como os elementos de cenário podem ser utilizados pelas organizações do segmento de beleza, com vistas ao alcance da diferenciação e qualidade percebida pelo cliente.

Palavras-chaves: Qualidade em Serviços; Cenários de Serviços; Diferencial Estratégico.

Seção 1.01

1. Introdução

O setor de serviços apresenta atualmente grande representatividade na economia mundial, nacional e local. Tanto os autores na área, como os índices macroeconômicos apontam para a importância crescente dos serviços no cenário mundial. De acordo com Lovelock e Wright (2006, p.05), “os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo”.

Dentro do extenso grupo de atividades classificadas no setor de serviço estão os chamados serviços pessoais, que inclui, entre outras atividades, os cabeleireiros e outros tratamentos de beleza. Apesar de aparentar ser um segmento de serviço não muito significativo se comparado a outros como comunicação e turismo, os serviços ligados à beleza vêm despertando interesse econômico (DWECK, 1999; DWECK, SABBATO E SOUZA, 2005). O mercado da beleza, que inclui tanto a indústria de cosméticos e de produtos para higiene pessoal, como os serviços de beleza (salões de beleza, barbearias, spa's, academias de ginástica e clínicas de estética, e afins) têm apresentado crescimento contínuo desde sua expansão a partir da década de 70 nos EUA, e 80 no Brasil (DWECK, 1999).

Elementos como a vaidade, o modismo e a necessidade de aparentar cuidado com a aparência, em virtude da concorrência e também do preconceito no mercado de trabalho, são apontados por Dweck, Sabbato e Souza (2005) como os principais elementos que impulsionam o crescimento da demanda por produtos e serviços de beleza. E o crescimento da demanda traz consigo também o aumento da concorrência, inclusive com empresas multinacionais (SAAB, GIMENEZ e RIBEIRO, 2001).

Para competir nesse mercado hoje, não basta apenas a qualidade do serviço e o conhecimento do profissional – fatores que, no passado, garantiam a clientela cativa. Atualmente, além da qualidade (imprescindível em qualquer ramo de atividade), é preciso oferecer também um pacote variado de serviços, que inclui desde o simples corte e secagem, até tratamentos mais complexos como tratamentos, alisamentos, além de serviços como depilação e massagem. (SAAB, GIMENEZ e RIBEIRO, 2001, DWECK, SABBATO e SOUZA, 2005). A estes fatores devem ser somados também um atendimento especializado, com rapidez e uso de produtos de qualidade reconhecida, e uma localização adequada. (DWECK, SABBATO E SOUZA, 2005).

No entanto, qualidade do serviço e dos produtos, pacote variado de serviços, atendimento personalizado e localização adequada ainda não são suficientes para concorrer no mercado, especialmente se a empresa atender classes média e alta. Existe, neste contexto, mais um componente fundamental para se manter competitivo: o cenário do salão, ou seja, suas instalações internas e externas. Para Dweck Sabbato e Souza (2005), as instalações devem ser amplas e bem decoradas, com equipamentos modernos. Saab, Gimenez e Ribeiro (2001) afirmam que as instalações são usadas por alguns salões como diferencial estratégico e como exemplo citam o uso de salas separadas de acordo com o tipo de tratamento, espaços para atendimentos a clientes específicos, como noivas, e saunas individuais para a complementação de tratamentos, como o de depilação.

Mas será que espaço amplo, decoração e equipamentos modernos são os elementos que os clientes vêem como mais importantes do cenário de um salão de beleza? A inexistência

de pesquisas específicas sobre o cenário de serviços em salões de beleza não permite saber maiores detalhes sobre os elementos que devem ser priorizados num planejamento de ambiente e, por consequência, dificulta a utilização destes elementos como fatores estratégicos.

No Brasil, poucas pesquisas empíricas sobre cenários de serviços são conhecidas. Uma delas busca identificar as reações de consumidores em ambientes de varejo às alterações na iluminação (CARVALHO e MOTTA, 2004), outra trata do estudo sobre o impacto dos elementos de evidência física na percepção da qualidade de serviços em hospitais, sob a ótica dos pacientes e usuários de hospitais (LOURES e CAMPOMAR, 2005). Além de pesquisas empíricas, algumas de cunho teórico, trazendo a questão dos cenários de serviços, também foram desenvolvidas (CARVALHO e MOTTA, 2002; CARVALHO e VERGARA, 2002). Um maior número de publicações sobre cenários de serviços pode ser encontrado em periódicos internacionais, no entanto, a maioria dos estudos foca-se na percepção de clientes e/ ou funcionários, desconsiderando o impacto do ambiente nas decisões da gerência das organizações de serviço.

Considerando a atual economia, bastante centrada na atividade de serviços, e a importância dos serviços de beleza dada às exigências da sociedade moderna, faz-se necessária a sistematização de conhecimentos por meio de pesquisas científicas aplicadas e desenvolvimento de teorias que possam dar suporte à gestão do segmento de serviços de beleza. Neste sentido, a presente pesquisa tem como objetivo identificar a percepção de clientes de salões de beleza sobre os cenários de serviço, de forma a indicar maneiras de diferenciação estratégica.

A pesquisa foi desenvolvida tendo por base o referencial teórico apresentado na sequência, que traz uma breve explanação sobre o marketing de serviços, a evidência física e os cenários de serviços.

2. Qualidade em Serviços

Serviços apresentam características específicas que diferenciam sua oferta da manufatura, bem como implicam em alguns desafios para o alcance da qualidade. A intangibilidade, característica inerente aos serviços, dificulta a avaliação de qualidade dos mesmos antes do consumo. Tal fato resulta em maior desconfiança por parte do consumidor (GRÖNROOS, 2003).

Uma das obras de relevância na área identificou os aspectos mais importantes da qualidade em serviços, tanto para gerentes, quanto para clientes, conhecida como as dimensões da qualidade. Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985) mapearam dez dimensões da qualidade, colocando em evidência a confiabilidade, a responsividade, a segurança, a empatia e os tangíveis.

Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985) explicam que a confiabilidade de serviço envolve cumprir com o que foi prometido, nos termos em que foi prometido; já a responsividade compreende a demonstração de vontade em prestar o serviço; a empatia envolve tratar os clientes com respeito, educação, consideração e cordialidade; e finalmente, os tangíveis são representados pela evidência física do serviço, ou seja, pela aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

A seguir, uma breve conceituação sobre evidência física, com ênfase em cenários de serviços, é apresentada. Destaca-se, neste contexto, o modelo desenvolvido por Bitner (1992),

no qual mostra em quais aspectos o ambiente influencia no comportamento do consumidor de serviços.

3. Evidência Física

Caracterizada como os elementos que conferem tangibilidade aos serviços, englobando desde a estrutura física e objetos até aspectos como música, aroma e qualidade do ar, a evidência física atua de forma a facilitar o processo de tomada de decisão do consumidor com relação à compra e satisfação do serviço experienciado (BATESON e HOFFMAN, 2001). Corroboram com este pensamento Zeithaml e Bitner (2003, p. 233), ao afirmar que dada a característica de intangibilidade dos serviços, “os clientes geralmente procuram indicativos tangíveis, ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de ser comprado e para que possam avaliar sua satisfação com o mesmo durante e após o consumo”.

Cabe destacar que a evidência física figura entre as cinco dimensões de qualidade em serviços (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1988), ou seja, clientes de empresas prestadoras de serviços avaliam os serviços, dentre outros aspectos, pela qualidade dos elementos tangíveis. As cinco dimensões da qualidade em serviços, de acordo com Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) são: a confiabilidade, definida como habilidade para executar o serviço conforme o prometido; a responsividade, caracterizada como a vontade de ajudar os clientes e prestar serviços prontamente; a segurança, que está relacionada à capacidade de transmitir confiança e confidencialidade, além de segurança com relação aos bens físicos do cliente; a empatia, definida como a demonstração de interesse, atenção personalizada aos clientes; e os aspectos tangíveis, que são a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. Dentre os principais elementos de evidência física. Zeithaml e Bitner (2003) apontam:

Cenários de serviços	Outros tangíveis
Instalações exteriores	Cartões de visita
Arquitetura externa	Itens de papelaria
Sinalização	Documentos de cobrança
Estacionamento	Relatórios
Paisagem	Roupas de funcionários
Ambiente de entorno	Uniformes
Instalações interiores	Material impresso
Arquitetura interna	Páginas na Internet
Equipamentos	
Sinalização	
Layout	
Qualidade do ar/ temperatura	

Quadro 1 - Elementos de evidência física
 Fonte: Zeithaml e Bitner (2003)

Segundo autores da área, o cenário é um dos elementos de evidência física mais significativos, principalmente naquelas empresas em que o “momento da verdade”, ou seja, de interação cliente-prestador de serviço, ocorre nas instalações da empresa fornecedora do serviço (BATESON e HOFFMAN, 2001; LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Considerando a importância deste para o presente estudo, são apresentados na seqüência alguns pontos relevantes sobre o tema.

3.1 Os Cenários de Serviço

Lovelock e Wright (2006, p. 241) afirmam que o cenário de serviços “descreve o estilo e a aparência das condições físicas em que clientes e fornecedores de serviço interagem”. Grace e O’Cass (2004, p.452) complementam, afirmando que o cenário de serviço “não apenas promove valores tangíveis com relação ao que é oferecido, mas também se configura como uma importante dimensão da experiência do serviço, através de seu impacto nos consumidores durante o processo de consumo”.

De acordo com Hoffman, Kelley e Chung (2003) e também Zeithaml e Bitner (2003), os cenários de serviços apresentam quatro diferentes papéis estratégicos em empresas de serviços. Um deles é servir como embalagem, no auxílio à construção da imagem da empresa; outro papel está em facilitar a orientação dos clientes, no sentido de como chegar ao estabelecimento e onde circular dentro dele, bem como facilitar a execução do serviço; a socialização também é vista como um papel dos cenários, ao criar ambientes de interação entre funcionários, clientes e ambos; finalmente, o cenário também atua como diferencial competitivo num dado segmento.

O cenário pode ser usado como ferramenta estratégica, uma vez que é capaz de influenciar o comportamento dos consumidores, como explica Bitner (1992). Com base nos fundamentos da psicologia ambiental e pesquisas aplicadas, a autora identificou elementos do cenário dos serviços que são capazes de influenciar o comportamento de clientes e funcionários, tanto no sentido positivo (permanecer mais tempo na empresa, fazer propaganda boca-a-boca positiva, querer trabalhar na empresa) ou negativa (sair mais rápido da empresa, não retornar, fazer propaganda boca-a-boca negativo, não querer trabalhar na empresa).

4. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, de abordagem quanti e qualitativa, que busca identificar a importância dos cenários de serviços para importância para clientes do segmento de beleza, bem como levantar os elementos de cenário de maior importância, com vistas a delinear estratégias de cenários de serviços.

Caracteriza-se a pesquisa como do tipo “casos múltiplos” (YIN, 2005), sendo investigadas seis organizações do segmento de beleza (salões de beleza), localizadas em Florianópolis, Santa Catarina. As empresas escolhidas para compor o quadro de casos foram definidas a partir de amostragem não probabilística por julgamento e acessibilidade (MATTAR, 1999), sendo a amostra composta por empresas que atendem o público de classe média a alta. Cabe ressaltar que a opção por salões de beleza deu-se pelo crescimento econômico deste setor, dada a importância da beleza na sociedade atual (DWECK, 1999; DWECK, SABBATO e SOUZA, 2005). Complementarmente, optou-se por este segmento em virtude da escassez de estudos sobre salões de beleza.

Para cálculo da amostra de clientes, considerou-se como população de pesquisa o somatório de todos os clientes das empresas analisadas, sendo a amostra determinada de 50 elementos por empresa, resultando num total de 300 entrevistados. Com base no cálculo de amostragem probabilística (RICHARDSON, 1999), para população infinita, este número de 300 elementos corresponde a uma amostra representativa, com 95% de confiança e 5,75% de erro amostral. A coleta de dados ocorreu durante os meses junho e julho de 2006. A percepção dos clientes foi coletada por meio de questionário semi estruturado, não disfarçado e auto-preenchível.

Neste eram apresentadas 16 itens de ambiente, escolhidos com base nos “cenários de serviços” presentes no “Quadro 1 – Elementos de evidência física”. Tais itens contemplaram tanto os elementos externos (arquitetura externa, sinalização externa, estacionamento, ambiente do bairro), como os elementos internos relacionados às condições do ambiente (temperatura, cores, aroma, música, iluminação, higiene e limpeza), relacionados ao espaço e funcionalidade (layout, equipamentos e móveis) e relacionados aos símbolos (sinalização interna, artefatos pessoais e estilo de decoração).

Complementar, foi questionado aos clientes sobre o grau de importância atribuído ao ambiente do salão. Seguido por questão do tipo aberta, na qual os clientes poderiam expressar comentários, elogios, críticas ou sugestões sobre o cenário. O tratamento de tais dados seguiu os procedimentos da análise de conteúdo (VERGARA, 2005), sendo as respostas categorizadas em críticas, elogios e sugestões.

Os dados coletados foram tabulados e processados no software de pesquisa Sphinx – versão 4.0, e analisados no programa Excel, possibilitando a correlação entre as variáveis numéricas da pesquisa. Para o tratamento das variáveis e análises de correlação entre as mesmas, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson (TODELO e OVALLE, 1985) como ferramenta estatística, dado pela seguinte fórmula:

$$r_{XY} = \frac{XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right]}}$$

Onde, X = valores referentes a um intervalo de dados X; Y = valores referentes a um intervalo de dados Y; n = número de observações.

O cálculo do coeficiente de correlação foi aplicado entre o posicionamento dos clientes de cada empresa e o posicionamento do total de clientes, com o objetivo de analisar a congruência de pensamentos entre os clientes das empresas pesquisadas.

Cabe ressaltar o uso da observação não participante como terceiro método de coleta de dados empregado, estando os pesquisadores, em média, de oito a 14 horas em cada organização estudada. Tais visitas contribuíram para uma visão mais apurada das empresas pesquisadas.

Na seqüência são apresentados os resultados dos dados coletados, que trazem tanto os dados quantitativos que expressam as percepções dos clientes sobre os cenários, quanto os dados qualitativos oriundos dos comentários realizados na questão aberta.

5. Apresentação dos Resultados

A apresentação dos resultados inicia com o perfil dos clientes entrevistados, seguido pelas as percepções sobre a importância do ambiente e pelos elementos de maior e menor importância para o ambiente do salão. Os dados referentes à questão aberta são apresentados no final deste item.

5.1. Perfil dos Clientes

A grande maioria de entrevistados são clientes do sexo feminino, representando 85,7% da amostra. A faixa etária mais significativa foi a de clientes entre 31 a 40 anos, constituindo 25% dos entrevistados. Na seqüência, a faixa etária de clientes entre 41 a 50 anos, com 21% dos entrevistados, aparece em destaque. A terceira faixa etária mais significativa foi a de clientes entre 18 e 25 anos (18,3%). Destaca-se ainda que, dentre os entrevistados, 67% indicou ter renda superior a dez salários mínimos e 42% possui terceiro grau (superior) completo.

Cabe ressaltar ainda que a maioria dos entrevistados (89,3%) eram clientes que já haviam consumido os serviços das organizações pesquisadas, ou seja, não eram clientes que visitavam a empresa pela primeira vez.

5.2. Importância do Cenário

Sabe-se que a qualidade em serviços é avaliada de acordo com uma série de critérios, sendo a evidência física e, em específico, o cenário, um deles (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1988). Considerando o exposto, foi questionado aos clientes sobre a importância atribuída ao ambiente para a qualidade do serviço. A figura a seguir apresenta os dados, em percentuais:

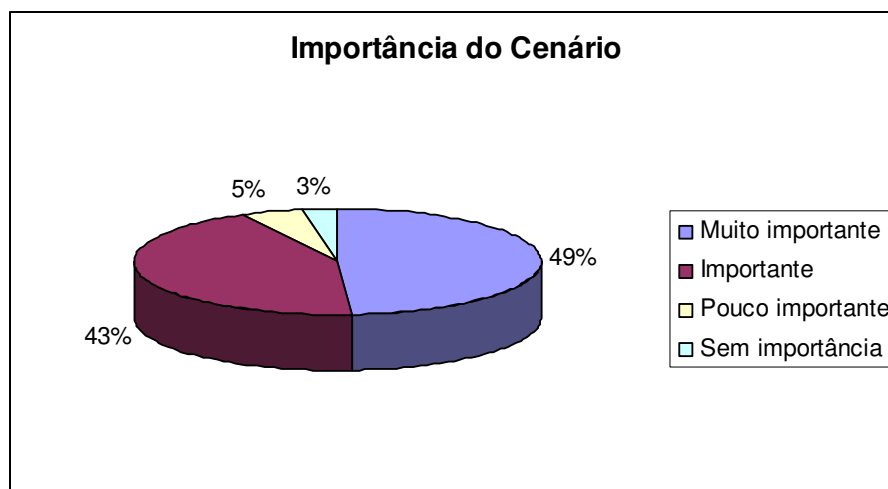


Figura 1: Importância do Cenário
Fonte: Dados primários, 2006.

Para medir estatisticamente o grau de relação existente entre o posicionamento dos clientes de cada empresa com a média do total de observações foi aplicado o coeficiente de correlação de Pearson (TOLEDO e OVALLE, 1985). O cálculo do coeficiente de correlação comparou as respostas dos clientes de cada empresa, com a média do total de citações para este item. A tabela a seguir apresenta os coeficientes de correlação encontrados:

Média dos totais comparados a: →	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F
Coeficiente de correlação (r)	0,99888	0,90096	0,835547	0,991997	0,994143	0,988501

Tabela 1: Coeficiente de correlação entre posicionamento de clientes por empresa e clientes totais para percepção de importância do cenário.
Fonte: Dados primários, 2006.

De acordo com Toledo e Ovalle (1985), o campo de variação do coeficiente r situa-se entre -1 e +1, sendo a correlação perfeita expressa por $r = 1$. Considerando os valores da tabela acima, percebe-se proximidade a +1, indicando homogeneidade entre as percepções de que os cenários (ambiente) são importantes ou muito importantes para a qualidade dos serviços.

5.3. Itens de Maior Importância

Uma vez que os clientes indicaram ser o cenário elemento de importância para a qualidade do serviço, buscou-se observar também quais elementos do cenário foram postos em evidência pelos entrevistados. Considerando a classificação de Zeithaml e Bitner (2003) e Bitner (1992), foram apresentados 16 itens aos clientes (conforme apresentado na legenda da Figura 2) e solicitado que escolhesse os três de maior importância para o ambiente do salão.

De acordo com os dados coletados, os itens de maior importância para os clientes são: higiene e limpeza (com 30,7% das citações), seguido pelo estacionamento (16,0%) e equipamentos (9,0%). Outros itens também citados pelos clientes como sendo importantes para um salão foram: temperatura (7,2%) e móveis (6,3%). A figura a seguir mostra a comparação entre o posicionamento dos clientes por empresa, com relação aos itens apontados como de maior importância para um salão de beleza:

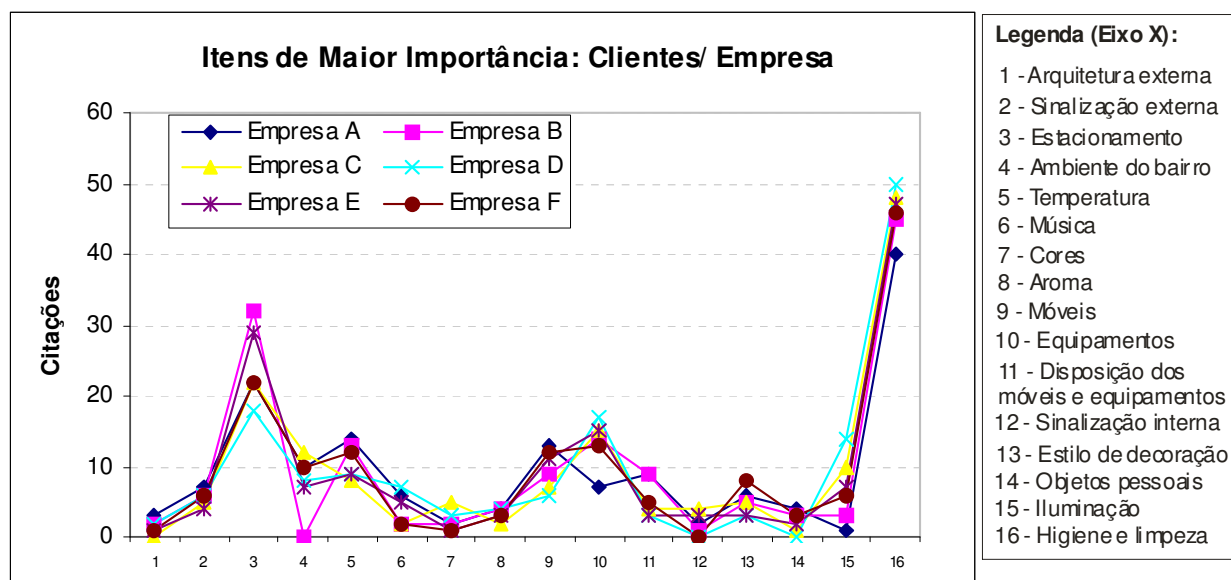


Figura 2: Itens de maior importância: Clientes por Empresa
Fonte: Dados primários, 2006.

A análise da figura permite indicar uma forte homogeneidade entre as percepções dos clientes das diferentes empresas, com destaque para os itens higiene e limpeza, estacionamento, equipamentos, temperatura e móveis, que representam os pontos mais altos da figura. Ao aplicar o coeficiente de correlação, observa-se homogeneidade de percepções, conforme apresentado na Tabela 2:

Média dos totais comparados a: →	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F
Coeficiente de correlação (r)	0,95992	0,96484	0,98123	0,96315	0,99097	0,99065

Tabela 2: Coeficiente de correlação entre posicionamento de clientes por empresa e clientes totais para itens de maior importância.

Fonte: Dados primários, 2006.

Os dados da tabela mostram valores muito próximos a +1, indicando forte correlação entre as percepções dos clientes de cada empresa com a média do total de observações. No entanto, este mesmo comportamento não é observado com tanta força quando se avaliam os itens de menor importância, conforme se observa a seguir.

5.4. Itens de Menor Importância

Os itens considerados de menor importância para o ambiente de um salão de beleza, de acordo com a opinião dos clientes, são os objetos pessoais, com 15,8% das citações, seguido pela sinalização interna, com 14,4%. Na seqüência entre os mais citados, aparece arquitetura externa (11,1%) e estilo de decoração (10%). Abaixo, mostra-se a comparação entre o posicionamento dos clientes por empresa, com relação aos itens apontados como de menor importância para um salão de beleza.

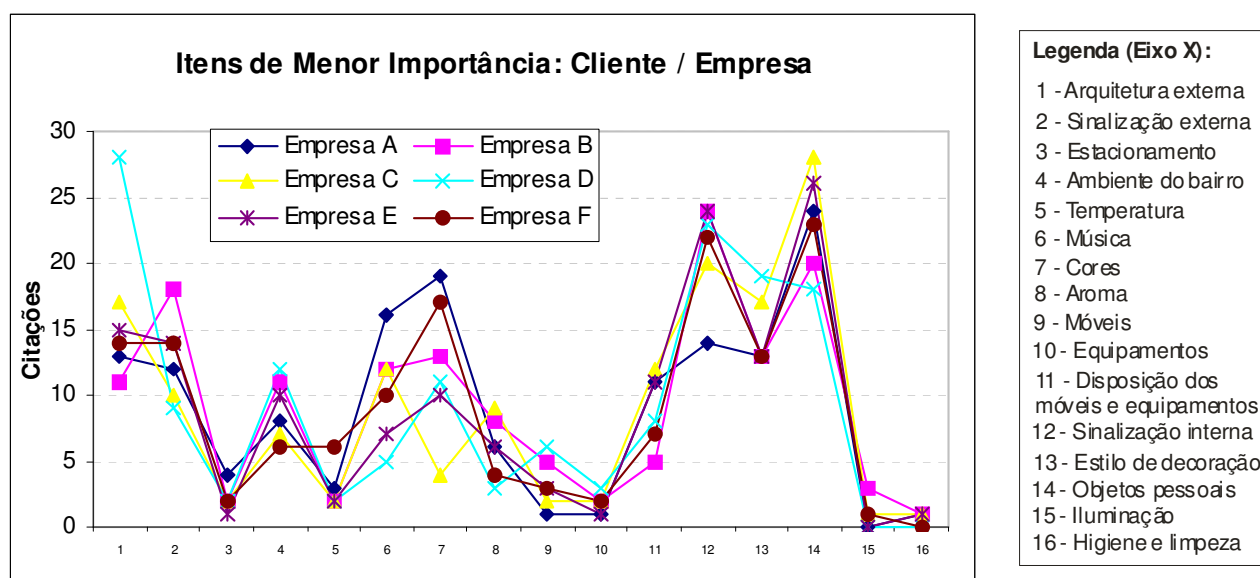


Figura 3: Itens de menor importância: Clientes por Empresa
Fonte: Dados primários, 2006.

Uma similaridade moderada é observada entre o posicionamento dos clientes das empresas estudadas, inferior à observada para o posicionamento sobre os itens de maior importância. É possível visualizar alguns itens citados em comum entre os clientes das diferentes empresas, tais como objetos pessoais, sinalização interna e ambiente do bairro.

A tabela a seguir apresenta os coeficientes de correlação encontrados para a comparação entre o posicionamento dos clientes de cada empresa e dos clientes totais, com relação aos itens de menor importância para o ambiente de um salão de beleza.

Valores totais comparados a: →	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F
Coeficiente de correlação (r)	0,90186	0,92477	0,93081	0,88110	0,97451	0,95970

Tabela 3: Coeficiente de correlação entre posicionamento de clientes por empresa e clientes totais para itens de menor importância.

Fonte: Dados primários, 2006.

Considerando os valores da tabela, percebe-se novamente proximidade a +1, porém em menor grau do que o observado nas questões anteriores. Ainda assim, os dados indicam que todas as empresas apresentam, com relação aos itens de menor importância, uma correlação com a média do somatório do posicionamento dos clientes das empresas pesquisadas.

5.5. Análise de Conteúdo

A questão aberta trata-se de um espaço de preenchimento opcional, no qual o cliente poderia fazer sugestões, críticas, elogios ou comentários gerais sobre o cenário (ambiente) do salão. A análise de conteúdo das questões categorizou as respostas primeiramente em “elogios”, “sugestões” e “críticas”. Dos 300 entrevistados, 123 – o que corresponde a 41% da amostra – manifestaram sua opinião na questão aberta, sendo 24,3% críticas, 12% elogios e 4,7% sugestões.

Devido à incidência de observações, o campo “críticas” foi analisado com maior detalhe, em que se percebeu uma predominância de reclamações direcionadas ao item estacionamento, considerado insuficiente. Problemas com móveis e equipamentos aparecem em seguida, porém sem tanto destaque como no item anterior. Reclamações sobre a sinalização externa, música, estrutura externa e com o atendimento também foram relatadas.

Considerando a representatividade do item estacionamento, comparado às demais reclamações, buscou-se mapear a procedência das críticas, no sentido de verificar se esta era uma reclamação comum a todas as empresas, ou se havia uma concentração de reclamações em alguma empresa específica. A análise dos dados apontou uma concentração de críticas sobre o estacionamento na Empresa B (72%), com alguns relatos também na Empresa A (20%) e na Empresa D (8%). As demais críticas pulverizam-se em todas as organizações.

6. Estratégias Apontadas

Segundo os dados coletados na presente pesquisa, as estratégias de diferenciação em cenário, partindo da percepção dos clientes, devem priorizar elementos como: higiene e limpeza, estacionamento, equipamentos, temperatura e móveis.

Com relação à higiene e limpeza, dados coletados através de observação apontaram que muitos salões focam sua preocupação em manter o ambiente limpo (chão, paredes, móveis), bem como utilizam aparelhos de esterilização (autoclaves), deixando-os à mostra aos clientes. No entanto, alguns equipamentos de trabalho como escovas e pentes, são mantidos em gavetas ou recipientes comum, sem processos de higienização aparente. Com exceção de dois salões, nenhum tratamento especial de higienização e esterilização de escovas, pentes e bob's são feitos, indicando uma possível ação para aprimoramento da qualidade do ambiente.

Em se tratando do estacionamento, observou-se que apenas uma empresa não contava com serviço de estacionamento, disponibilizando apenas cinco vagas aos seus clientes. Nesta, um alto índice de reclamações foi observado, estando as mesmas concentradas no aspecto “estacionamento”. Em salões que atendem o público de classe média a alta, há que se considerar a parceria com empresas que fornecem estacionamento, além de disponibilizar garagem própria, quando possível. Este é um dos aspectos de qualidade em serviços, relacionada à segurança que o cliente sente com seus bens pessoais, durante a execução do serviço, portanto, deve ser tratada sob o ponto de vista estratégico. Uma possibilidade de ação

neste item é oferecer serviços de leva-e-traz de clientes, considerando a importância atribuída pelos clientes.

Os equipamentos, em salão de beleza, referem-se não apenas aos secadores, tesouras, lavatórios, cadeiras de atendimento, escovas, pentes e afins, mas também a equipamentos como TV's e ar-condicionado, por exemplo. Assim, é importante que o salão tenha bons equipamentos para prestação do serviço em si (corte, coloração, depilação, etc.), mas que também conte com bons equipamentos de entretenimento (som, TV) e de conforto, tais como o ar-condicionado. Com relação a este último, é necessária cautela do empresário. Caso seja utilizado um climatizador central, cabe o uso de termômetros em diferentes ambientes, e um climatizador específico para área de cortes e uso de equipamentos que elevam a temperatura do ambiente.

Finalmente, os móveis tais como cadeiras, sofás e balcões de atendimento devem refletir o estilo do salão, promovendo, ao mesmo tempo, conforto aos clientes. Bitner (1992) afirma que o cenário oferece estímulos internos com relação aos aspectos fisiológicos, os quais podem afetar o comportamento do cliente tanto para o lado positivo, como negativo. A espera em poltronas desconfortáveis, por exemplo, pode afetar negativamente a percepção de cenário de serviço e, por consequência, da qualidade do mesmo. Assim, o empresário deve investir em ambientes confortáveis para garantir a sensação de conforto do cliente.

Além destes aspectos, cabe ainda destacar o uso estratégico do cenário em salões de beleza através da “vitrine de serviço”. Dos seis salões pesquisados, três utilizam tal recurso, que consiste em expor a execução do serviço para aqueles que transitam nas ruas do ambiente de entorno. Para tanto, o planejamento do salão deve contemplar *layout* interno específico, aliado ao uso de materiais transparentes, que permitam a visualização do ambiente interno.

7. Conclusões

Sabe-se que atualmente existe uma grande batalha entre as organizações pela conquista da fidelidade do cliente. Para alcançar a fidelidade, um dos aspectos fundamentais é manter o consumidor satisfeito (ZEITHAML e BITNER, 2003). De acordo com Lovelock e Wright (2006), a satisfação do consumidor é o resultado de uma comparação entre o serviço esperado (as expectativas) e o serviço percebido (a experiência de consumo). Assim, para que as empresas prestadoras de serviço consigam atingir, ou inclusive superar, as expectativas dos clientes, elas devem, em primeira instância, conhecer tais expectativas.

A presente pesquisa buscou justamente mapear as expectativas dos clientes com relação aos elementos de cenário. Nos salões de beleza pesquisados, observou-se que os clientes dão maior importância a aspectos como higiene e limpeza, estacionamento, equipamentos, temperatura e móveis. Estes itens refletem não apenas a dimensão de qualidade “elementos tangíveis”, apresentada por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), mas também a própria confiabilidade, representada por equipamentos de qualidade que permitam a execução do serviço conforme prometido, e a segurança, representada pelo item estacionamento.

Igualmente é possível relacionar os elementos de cenário citados na pesquisa com os papéis estratégicos dos cenários de serviços descritos por Hoffman, Kelley e Chung (2003) e Zeithaml e Bitner (2003). Considerando os quatro papéis estratégicos dos cenários – embalagem, facilitador, socializador e diferencial competitivo – o quadro a seguir traz os principais elementos de cenários observados na pesquisa, combinado aos papéis.

Elementos Papéis	Higiene e Limpeza	Estacionamen- to	Equipamentos	Temperatura	Móveis
Embalagem	Imagem de salão limpo, organizado		Imagem de modernidade, se os equipamentos forem modernos		Imagem combinada ao estilo de decoração e móveis
Facilitador		Facilita a permanência do cliente na empresa	Boas condições facilitam a execução dos serviços	Temperatura agradável deixa o cliente à vontade para realização do serviço	
Socializador					Sofás ou mesas de uso comum permitem socialização
Diferencial	Higienização e esterilização de todos os materiais do salão	Amplo estacionamento e/ou parcerias com empresas do ramo; Serviço de leva e traz	Equipamentos modernos, com logotipo do salão; TV's de plasma.	Climatização do ambiente; termômetros em cada ambiente do salão	Móveis que aliam beleza (imagem) e conforto

Quadro 2 – Relação entre papéis estratégicos do ambiente e elementos de cenário importantes
Fonte: Os autores.

Assim como se apontou estratégias para cinco elementos de cenário (higiene e limpeza; estacionamento; equipamentos; temperatura; e móveis), os demais elementos também devem ser trabalhados estrategicamente, visando a diferenciação. Cabe, no entanto, estar atento às práticas desenvolvidas pela concorrência, posto que se todas as empresas aplicarem as mesmas práticas, não haverá diferenciação.

Conclui-se, portanto, que os cenários de serviço são elementos que compõem a visão de qualidade do serviço, devendo ser trabalhados estrategicamente. Uma das formas para se posicionar estrategicamente é identificando as necessidades dos consumidores quanto ao cenário desejado. No segmento de salão de beleza, a higiene e limpeza aparecem com destaque e podem ser trabalhados de maneira diferenciada. Desconsiderar a importância dos cenários pode resultar em insatisfação do cliente com o serviço prestado, mesmo que a execução técnica e atendimento sejam satisfatórios.

Referências

BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BITNER, Mary J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, 56, April 1992.

CARVALHO, J; MOTTA, P. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. Vol. 42, Nº 2, Abril/Junho, 2002.

_____. A iluminação ambiental vista pelos participantes das interações de serviços. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Vol. 2, Nº 1, Janeiro/Abril, 2004.

_____; VERGARA, S. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. Vol. 42, Nº 3, Julho/Setembro, 2002.

DWECK, Ruth Helena. **A beleza como variável econômica**: reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços. Rio de Janeiro: IPEA, 1999.

_____; SABBATO, Alberto; SOUZA, Frederico. **O impacto socioeconômico da beleza – 1995 - 2004**. Rio de Janeiro: IPEA, 2005.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRACE, Debra; O’CASS, Aron. Examining service experience and post-consumption evaluations. **Journal of Service Marketing**. Vol 18, Nº 6, p.450-461, 2004.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOFFMAN, Douglas; KELLEY, Scott; CHUNG, Beth. A CIT investigation of servicescape failure and associated recovery strategies. **Journal of Service Marketing**. Vol 17, Nº 4, p. 322-340, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOURES, C; CAMPOMAR, M. Um estudo sobre o uso da evidência física como forma de gerar percepções de qualidade em serviços: casos de hospitais brasileiros. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – FECAP**. Ano 7, Número 17, Abril 2005.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. 6ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. Vol. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PARASURAMAN, A; BERRY, L; ZEITHAML, V. A SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Retailing**, vol. 64, p. 12-40, Spring 1988.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SAAB, William G. B; GIMENEZ, Luiz C. P; RIBEIRO, Rodrigo M. Panorama do segmento de salões de beleza e barbearias. **BNDES**, 2001. Disponível em www.bndes.gov.br - Acessado em 16-09-2006.

TOLEDO, Geraldo L; OVALLE, Ivo I. **Estatística básica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1985.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WAKEFIELD, Kirk K; BLODGETT, Jeffrey G. The effect of the servicescapes on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**. V. 10, n° 6, p.45, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.