

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
LEONARDO FERREIRA COSTA**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Y:
INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO
CONSUMO DE SERVIÇOS DE BELEZA E BEM ESTAR**

São Paulo
2014

LEONARDO FERREIRA COSTA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Y:
INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO
CONSUMO DE SERVIÇOS DE BELEZA E BEM ESTAR**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Hospitalidade: serviços em organizações, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Andyara Lena Paiva de Barros Camargo e co-orientação do Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres.

São Paulo
2014

C873pCosta, Leonardo Ferreira

Perfil do consumidor da Geração Y: influência da percepção
Da qualidade no consumo de serviços de beleza e bem estar /
Leonardo Ferreira Costa. – 2014.
84f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Dra. Andyara Lena Paiva de Barros Camargo
Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade
Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.
Bibliografia: f.74.

1. Hospitalidade. 2. Geração Y. 3. Qualidade em serviços4.
Beleza e bem estar.I. Título.

CDD 647.94

LEONARDO FERREIRA COSTA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Y:
INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO
CONSUMO DE SERVIÇOS DE BELEZA E BEM ESTAR**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Hospitalidade: serviços em organizações, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Andyara Lena Paiva de Barros Camargo e co-orientação do Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres.

Aprovado em

Prof^ª. Dra. Andyara Lena Paiva de Barros Camargo

Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres

Prof^ª. Dra. Valéria Martins Valls

Prof. Dr. Airton José Cavenaghi

Agradeço a todos que participaram direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho, inclusive aos colegas que sempre contribuíram indicando quando encontravam material pertinente. Um agradecimento especial aos professores Airton e Ricardo, co-orientador deste trabalho, por sua paciência e empenho dedicados, e a todos os professores do programa, pois sem seu empenho não seria possível chegar até aqui.

Dedico este trabalho primeiro à minha esposa por seu apoio, compreensão e paciência, aos meus pais e meu irmão que sempre me apoiaram e certamente sentiram minha ausência durante o desenvolvimento deste trabalho. Dedico também aos amigos que me incentivaram desde o começo em busca de mais uma realização.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal compreender o perfil do consumidor da Geração Y com base na percepção da qualidade, ao utilizarem serviços beleza e bem estar. A análise sobre as gerações baseou-se em Tapscott (2010), Mowen e Minor (2003), Willians e Page (2011), entre outros. Os estudos de Parasuraman *et al* (1985, 1988 e 1991), Gronroos (1993), Secomandi e Snelders (2011), Carlzon (2005), entre outros, sobre qualidade e sobre o SERVQUAL serviram como ponto de partida para as observações sobre qualidade em serviços. Os dados foram coletados através de pesquisa via *Facebook* com 1.851 participantes, e mostraram que a qualidade percebida tem mais valor do que a opinião de seus pares e que é maior o número de integrantes da Geração Y que busca as opiniões presencialmente ao invés de fazê-lo através da internet. Também se verificou que apenas uma pequena parcela dos participantes busca indicações a respeito dos estabelecimentos na internet.

Palavras-chave: Hospitalidade. Geração Y. Qualidade. Serviços. Beleza e bem estar.

ABSTRACT

This paper aims to understand Gen Y consumers, based on quality perception, when using beauty and wellness services. The generation analysis was based on Tapscott (2010), Mowen and Minor (2003), Williams and Page (2011), and others. The studies of Parasuraman et al (1985, 1988 and 1991), Gronroos (1993), Secomandi & Snelders (2011), Carlzon (2005), and others, about quality and SERVQUAL served as a starting point for comments on service quality. Data were collected through a Facebook research with 1.851 participants, and showed that the perceived quality is more valuable than the opinion of their peers and that a greater number of members of Gen Y who seeks the opinions in person instead of doing it over the internet. Also it was found that only few participants looking for opinion on the internet.

Keywords: Hospitality. Generation Y. Quality. Services. Beauty and wellness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gaps da qualidade na prestação de serviços	44
Figura 2 – Anúncio do sorteio no <i>Facebook</i>	51
Figura 3 – Participantes por estado	53
Figura 4 – Expectativa dos paulistas da Geração Y	57
Figura 5 – Experiência dos paulistas da Geração Y	59
Figura 6 – Expectativa dos brasileiros da Geração Y	61
Figura 7 – Experiência dos brasileiros da Geração Y	62
Figura 8 – Expectativa dos paulistanos da Geração Y	64
Figura 9 – Experiência dos paulistanos da Geração Y	65
Figura 10 – O que é importante para os profissionais da área	67
Figura 11 – Como os profissionais da área se avaliam	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo de idade entre as gerações norte americanas	16
Quadro 2 – As gerações na população brasileira em 2010.....	17
Quadro 3 – Integrantes das gerações norte americanas.....	20
Quadro 4 – Características pessoais e estilo de vida por geração	24
Quadro 5 – Como os profissionais divulgam seu trabalho.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores considerados no momento da escolha do estabelecimento 54

Tabela 2 – O que considera ao procurar por um estabelecimento..... 56

INTRODUÇÃO.....	12
1. AS GERAÇÕES E O MERCADO CONSUMIDOR.....	16
1.1. As gerações	18
1.2. Veteranos	19
1.3. <i>BabyBoomers</i>	20
1.4. Geração X	21
1.5. Geração Y	21
1.6. Características únicas da Geração Y	24
1.7. A sociedade em rede	27
1.8. Uma geração conectada.....	29
1.9. A Geração Y no limite do tédio	30
2. HOSPITALIDADE E QUALIDADE EM SERVIÇOS DE BELEZA E BEM ESTAR. 33	
2.1. Serviços de beleza e bem estar e a sua influência na economia atual	33
2.2. A hospitalidade na prestação de serviços	37
2.3. A qualidade na prestação de serviços	43
2.3.1. Modelos de qualidade de serviços	43
2.3.2. SERVQUAL	45
2.4. A Hora da Verdade.....	47
3. A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PELA GERAÇÃO Y NOS SERVIÇOS DE BELEZA E BEM ESTAR	49
3.1. Metodologia utilizada	49
3.2. Análise dos dados	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXO I - Questionário aplicado através do <i>Facebook</i> aos clientes	80
ANEXO II - Questionário aplicado através do <i>Facebook</i> aos profissionais.....	84

INTRODUÇÃO

A experiência na área de beleza e bem estar há mais de 10 anos, a formação baseada na área de gestão e a docência na área de visagismo e terapia capilar serviram como motivadores para o pesquisador deste trabalho, estudar características específicas dos consumidores da Geração Y, em relação ao setor de beleza e bem estar.

A opção pelo mestrado em Hospitalidades na Universidade Anhembi Morumbi aconteceu principalmente para entender o perfil de consumo dos clientes de estabelecimentos de beleza e bem estar, em especial na cidade de São Paulo, e como se dá a hospitalidade neste segmento, mais especificamente dos consumidores entre 23 e 32 anos de idade. Assim foi possível definir o tema geral desta dissertação como “Perfil do Consumidor da Geração Y: Influência da percepção da qualidade no consumo de serviços de beleza e bem estar”.

Conhecer o perfil de consumo dos clientes pode ser um fator essencial para se alcançar a satisfação desses clientes. O estudo desse perfil é muito importante para o sucesso das empresas, que assim podem oferecer o que os consumidores necessitam ou desejam. Atender às expectativas dos consumidores permite aumentar o desempenho da organização, como mostram Araújo e Miranda Júnior (2011).

Atualmente o mercado consumidor de serviços é composto por cinco gerações predominantes, sendo eles os Veteranos (com 68 anos ou mais de idade em 2013), os *BabyBoomers* (entre 49 e 67 anos de idade em 2013), a Geração X (entre 33 e 48 anos de idade em 2013), a Geração Y (entre 23 e 32 anos de idade em 2013) e a Geração Z (22 anos ou menos em 2013). Essa última é a mais recente a fazer parte do mercado consumidor atual, mas ainda em menor número. As duas gerações em maior número de pessoas no mercado consumidor são as Gerações X e Y. O recorte direcionado para a Geração Y tem como objetivo analisar o perfil de consumo de uma geração que tem grande participação no mercado consumidor de serviços e que por ser mais jovem, tende a permanecer por mais tempo neste mercado do que a Geração X.

Entre as principais características da Geração Y, destacam-se o excesso de confiança, o fato de verem a educação como apenas um gasto, a necessidade de estarem conectados à internet constantemente e, no lado financeiro, o fato de não pouparem, mas sim gastarem o que ganham. De modo geral, essa geração tem paixão pelo que faz e tem coragem para assumir riscos profissionais, mas em geral se mostra imatura e busca orientação de pessoas com mais experiência. A identificação de características tão específicas e distintas das demais

gerações, também serviu como motivador para que fosse feita a opção por se analisar o perfil de consumo da Geração Y (TAPSCOTT, 2010; MOWEN; MINOR, 2003).

O setor de beleza e bem estar, que vem apresentando crescimento econômico considerável nos últimos anos, está atento às necessidades da Geração Y. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC, o setor de beleza e bem estar no Brasil apresentou um crescimento médio deflacionado de 10,5% de 1996 a 2009, o que representa em valores negociados um aumento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009. Esse crescimento foi maior que o Produto Interno Bruto no mesmo período, que foi em média de 3%. A ABIHPEC considera ainda que o Brasil vive um momento de solidez econômica que cria condições propícias para o desenvolvimento do setor (ABIHPEC, 2011).

Em 2009, o Brasil ocupava a terceira posição do mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Com um crescimento de 3,2% de 2008 para 2009, o país estava atrás dos Estados Unidos, que tinham uma retração de 1,3%, e do Japão, com crescimento de 6,6%. O Brasil representa 8,1% do total de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos consumidos no mundo e 53% da América Latina. Esses números do setor de beleza e bem estar também serviram como motivadores para o desenvolvimento deste estudo e justificam a necessidade de se conhecer cada vez melhor tanto o mercado como seu público alvo (ABIHPEC, 2011).

Para o desenvolvimento deste estudo, além da análise do perfil de consumo, foi feito o recorte abordando a questão da qualidade na prestação de serviços de beleza e bem estar e a percepção desta qualidade por parte dos consumidores da Geração Y, através da análise de suas expectativas, que podem ou não ser positivamente superadas. De modo geral, quando os gestores investem em qualidade há um conseqüente aumento de custos, mas o que se pretende com este estudo é verificar se este investimento é percebido de forma positiva pelos clientes (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Diante da necessidade de se identificar a qualidade percebida pelos clientes, Silva e Machado (2011) deixam bem claro que a pesquisa de mercado é um dos instrumentos mais adequados para essa verificação. Neste estudo, o instrumento de pesquisa escolhido foi a escala SERVQUAL. Trata-se de uma ferramenta de medição bastante utilizada no setor de serviços (Parasuraman et al, 1985; Parasuraman et al, 1988; Babakus; Boller, 1992). Ele permite medir a qualidade percebida pelos clientes, identificando o julgamento do consumidor sobre seus desejos e necessidades serem ou não atendidos.

A partir do que foi exposto até aqui, define-se como objetivo central deste estudo: compreender o perfil de consumo da Geração Y com base na percepção da qualidade, ao utilizarem os serviços de um estabelecimento de beleza e bem estar.

O ponto de partida deste estudo é a hipótese de que de modo geral, os consumidores da Geração Y não consideram tanto a qualidade do estabelecimento quanto a opinião de seus pares a respeito desse estabelecimento. A segunda hipótese considerada é de que ao escolher um estabelecimento para a utilização de serviços de beleza e bem estar, os integrantes da Geração Y buscam a sugestão de seus pares, preferencialmente *online*, através de redes sociais. Finalmente, a terceira hipótese é a de que as opiniões, críticas ou sugestões a respeito desses estabelecimentos, feitas por seus pares em redes sociais, podem ser consideradas como decisivos para que os integrantes da Geração Y optem por utilizar ou não os serviços do estabelecimento em questão.

Este estudo é baseado no referencial teórico de autores como Tapscott (2010), Mowen e Minor (2003), Willians e Page (2011), entre outros estudiosos das gerações e suas características e tendências comportamentais. A questão da qualidade e sua conceituação em serviços é baseada principalmente em Parasuraman *et al* (1985, 1988 e 1991), Gronroos (1993), Secomandi e Snelders (2011), Carlzon (2005), entre outros.

A coleta de dados junto aos clientes profissionais do setor foi realizada através da internet. Este método já é bastante utilizado e bem estabelecido dentro das metodologias de pesquisa. Este meio permite estender de forma significativa o acesso a um número muito maior de participantes, além de permitir a utilização de diversos estímulos multimídia, como mostram Funke e Reips (2012) e Tan *et al* (2012).

São de conhecimento do autor algumas características inerentes às pesquisas realizadas através da internet, como a necessidade de o participante possuir um conhecimento mínimo de informática, o fato de ele poder ser interrompido a qualquer momento durante a participação, a ainda a possibilidade de ele mentir a respeito de alguns dados importantes, como idade ou região em que reside. Para minimizar estes fatores, foi necessário utilizar uma amostra relativamente grande, o que aumenta o índice de confiabilidade dos resultados obtidos.

A Geração Y, segundo Tapscott, (2010) está sempre conectada e tem necessidade de troca de informações sobre produtos e serviços com seus equivalentes, principalmente através da internet, por isso foi escolhido o *Facebook* para se alcançar essa geração.

Os dados obtidos com a pesquisa através do *Facebook* permitiram levantar informações suficientes para testar as três hipóteses consideradas inicialmente, sendo que os

resultados serão apresentados mais adiante no ultimo capítulo. Este estudo mostrará ainda que a Geração Y tem uma tendência de consumo diferente das demais gerações, já que quando comparada às outras gerações que participaram da pesquisa, foi a que mais mostrou utilizar os recursos de internet e considerá-los no momento da escolha pelo estabelecimento ou da busca por indicações de familiares, amigos ou conhecidos.

A análise dos resultados permitiu ainda validar o uso da ferramenta SERVQUAL como instrumento para avaliação da qualidade percebida pelos clientes dos estabelecimentos de serviços de beleza e bem estar, desde que feitos os devidos ajustes para adequá-lo ao perfil do público em questão.

A estrutura deste trabalho está dividida, basicamente, em quatro partes. O primeiro capítulo aborda todas as características das gerações presentes no mercado consumidor, sendo os Veteranos, os *BabyBoomers*, a Geração X e a Geração Y. Por se tratar do objeto de estudo deste trabalho, o capítulo dá uma ênfase maior à Geração Y e toda a sua variação de comportamento quando comparados às demais gerações.

O segundo capítulo apresenta de forma detalhada os conceitos da hospitalidade e da qualidade. A análise da hospitalidade se inicia de forma mais abrangente e vai se tornando mais específica para os serviços de beleza e bem estar. A questão da qualidade também é analisada sob a essência da prestação de serviços em salões de beleza, *spas* e similares.

Os resultados da pesquisa em si, são apresentados no terceiro capítulo, onde ainda é feita uma análise dos dados obtidos com a pesquisa, considerando-se todas as variáveis identificadas e fatores responsáveis por algumas variações nos dados que mostraram comportamentos diferentes dos esperados.

As considerações finais são a quarta parte do trabalho e fazem a ligação entre os dados obtidos com a pesquisa e as três hipóteses consideradas no início do estudo, apresentando, finalmente, toda a conclusão obtida com este trabalho.

1. AS GERAÇÕES E O MERCADO CONSUMIDOR

Os consumidores de bens e serviços se dividem em faixas etárias com características bem específicas. As pessoas passam por diversos ciclos no decorrer de suas vidas, o que faz com que elas passem por mudanças de valores, estilos de vida, padrões e tendências de consumo, entre outros. As semelhanças nesses comportamentos identificados nos consumidores permitem dividi-los em grupos etários, ou o que Mowen e Minor (2003) chamam de “subculturas etárias”.

Essas características de comportamento são muito úteis para as empresas poderem realizar levantamentos que permitam direcionar com mais precisão as campanhas, as reformas, as promoções, entre outros.

É importante ressaltar que, para Kotler (2000), é questionável a necessidade de os profissionais de marketing precisar, ou não, criar anúncios diferentes para cada geração. O autor ressalta a afirmação de que é necessário tomar cuidado para não deixar de fora uma geração quando preparar uma mensagem que atraia a outra. Para ele, a idéia é tentar ser abrangente e ao mesmo tempo oferecer a cada geração algo especialmente desenvolvido para ela. Neste sentido, fica clara a importância de conhecer o perfil de consumo dos integrantes de cada geração.

As gerações encontradas atualmente no mercado consumidor estão divididas em cinco grupos: Veteranos, *BabyBoomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z, sendo que as mais importantes para as pesquisas de marketing são atualmente os *BabyBoomers*, a Geração X e a Geração Y, devido ao seu poder de compra e tomada de decisões (LADEIRA, 2010).

Quadro 1: Comparativo de idades entre as gerações

Geração	Nascimento	Idade em 2013
Veteranos	Até 1945	Mais que 68
<i>BabyBoomers</i>	1946-1964	49 a 67
Geração X	1965-1980	33 a 48
Geração Y	1981-1990	23 a 32

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em Mowen e Minor (2003).

O Quadro 1 apresenta de forma resumida as faixas etárias de cada geração. Por se tratarem das três gerações mais expressivas no mercado consumidor, a seguir são detalhadas as características dos *BabyBoomers* e das Gerações X e Y, dando uma ênfase maior às características da Geração Y, objeto de estudo deste artigo.

Não existe um consenso, entre os autores, quanto às datas de nascimento de cada geração. Há autores que divergem em um ano para mais ou para menos, e há autores que diferem em até dez anos. É o caso, por exemplo, de Portillo (2012) que se refere à Geração Y como as pessoas nascidas entre os anos 1980 e 2000. Essa falta de consenso se deve principalmente às diferenças culturais. Para o presente estudo, estão sendo consideradas as faixas etárias utilizados pelos autores já aqui citados (MOWEN; MINOR, 2003; TAPSCOTT, 2010).

Segundo dados do IBGE, em 2010, a distribuição das gerações na população brasileira se apresentava como o mostrado no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2: As gerações na população brasileira em 2010

Geração	Quantidade	%
Veteranos	14 MM	7,6%
<i>BabyBoomers</i>	37 MM	19,2%
Geração X	42 MM	22,2%
Geração Y	35 MM	17,9%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base nos dados do IBGE (2013).

Com a análise dos dados do Quadro 2, percebe-se uma diferença em relação à distribuição das gerações norte-americanas em 2010. No Brasil, das três gerações consideradas por Ladeira (2010) como as mais importantes para as pesquisas de marketing, a Geração X é a que apresenta o maior número de integrantes, enquanto que nos Estados Unidos essa geração é a menor entre as três consideradas. Mesmo sendo a geração com o menor número de integrantes entre as três aqui consideradas, a Geração Y representava em 2010, 17,9% da população brasileira. Se essa análise for expandida para o âmbito global, em 2006 a Geração Y correspondia a 17,2% da população mundial (UN, 2012).

As características das gerações tendem a se repetir em ciclos. A teoria destes ciclos se inicia com a proteção dos pais, os quais buscam a compensação de itens considerados falhos em sua infância, o que se transforma em estímulo para a próxima geração. Como consequência, a próxima geração tende a ser superprotetora de seus filhos. A consequência é que a geração seguinte assuma uma postura de diminuir esse estímulo (STRAUSS; HOWE, 1991, *apud* BATISTA, 2010).

O mesmo estudo é observado por Carneiro (2010) que destaca ainda uma passagem da obra de McCrindle (2002):

Cada geração possui características diferentes, com valores e princípios distintos umas das outras. Os ciclos começam com uma geração idealista, passando para uma reativa, seguida de uma geração com consciência cívica e, finalmente, chegando a uma geração de adaptação que, mais uma vez, direciona para uma geração idealista. Juntos, os quatro ciclos compõem um "século". (MCCRINDLE, 2002, p. 2, *apud* CARNEIRO, 2010, p. 39).

Os ciclos geracionais que se repetem historicamente estabelecem gerações que podem ter como característica principal um perfil idealista, reativo, cívico ou adaptativo, nessa mesma ordem, e que conforme o ciclo, depois de uma geração predominantemente adaptativa, a próxima será novamente uma geração predominantemente idealista (STRAUSS; HOWE, 1991, *apud* BATISTA, 2010).

A Geração Y, objeto principal deste estudo, é uma geração que está num ciclo idealista, assim como os pais dos Veteranos, chamados por alguns pesquisadores de Seniors, que também eram idealistas.

1.1. As gerações

Nos dias atuais, percebe-se uma situação que nunca aconteceu antes. É a primeira vez em que mais de duas gerações interagem com tanta frequência e intensidade, tanto no meio pessoal como no profissional. Isso acontece agora, principalmente porque com o avanço da tecnologia, os intervalos entre as gerações que antes eram de cerca de 20 anos, hoje não passam de 10 anos. A geração dos *Baby Boomers*, por exemplo, abrange um intervalo médio de 20 anos, enquanto que a Geração Y equivale a um intervalo de 10 anos (CORTELLA, 2010; TAPSCOTT, 2010).

Essa característica fez com que atualmente haja ao menos três gerações interagindo no mesmo ambiente, tanto no convívio social como no profissional dentro das empresas. Diante desta mudança de cenário e, principalmente, diante da dificuldade que as pessoas têm em identificar diferenças de características que justifiquem comportamentos tão diferentes das pessoas de seu convívio, é que se tornam cada vez mais importantes os estudos que analisam as tendências de comportamento de cada uma das gerações (CORTELLA, 2010).

É neste cenário que se desenvolve um dos eixos principais do presente estudo sobre as tendências de consumo da Geração Y.

A seguir são apresentadas as características dos Veteranos, *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y.

1.2. Veteranos

A primeira geração a ser analisada neste estudo é a geração dos Veteranos. Trata-se do grupo composto pelas pessoas nascidas antes de 1945. Willians e Page (2010) subdividem esse grupo em dois grupos separados pela grande depressão norte-americana¹, daí o nome destes subgrupos serem “Depressão” e “Pré-depressão”.

Para os chamados de Pré-depressão, a maioria ainda era criança durante a depressão norte americana, o que foi o estopim para um grande número de traumas, conflitos econômicos, e taxas de desemprego elevadas. Trata-se de uma geração que cresceu num período entre duas grandes guerras, o que dificultou bastante o alcance de suas expectativas. São pessoas que além de bastante conservadoras, tornam-se menos materialistas com o passar da idade, e conseqüentemente se preocupam com a saúde, o envelhecimento e a segurança financeira e pessoal (WILLIANS; PAGE, 2010).

Entre as principais características citadas por Willians e Page (2010) para os integrantes dessa geração estão o hábito de assistir à televisão com frequência, o respeito pelos consultores profissionais, como os advogados e gestores, e o fato de preferirem os contatos “cara-a-cara” ao invés de utilizarem a internet.

O grupo dos nascidos após a depressão norte americana, recebe o nome de Depressão. São pessoas que valorizam a moral e a ética, a tranquilidade social e a união familiar. Demoram a aceitar as novidades e sempre e desconfiam muito delas. Assim como seus antecessores, são conservadores. Valorizam alimentos saudáveis, carros novos, viagens, educação e recreação, conveniência, acessibilidade e facilidades de uso. Para este grupo, a melhor forma de contato também é o “cara-a-cara” (WILLIANS; PAGE, 2010).

Os Veteranos, em geral, são os pais dos integrantes da Geração X que será apresentada mais adiante. Assim como aconteceu com as gerações seguintes, os pais pertencentes a esta geração buscam oferecer a seus filhos melhores recursos e condições do que tiveram para si. Esta necessidade é um dos principais fatores que fazem com que cada geração tenha características tão específicas e diferentes umas das outras (TAPSCOTT, 2010; WILLIANS; PAGE, 2010).

¹A Grande Depressão, também chamada por vezes de Crise de 1929, foi uma grande depressão econômica que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. A Grande Depressão é considerada o pior e o mais longo período de recessão econômica do século XX. Este período de depressão econômica causou altas taxas de desemprego, quedas drásticas do produto interno bruto de diversos países, bem como quedas drásticas na produção industrial, preços de ações, e em praticamente todo indicador de atividade econômica, em diversos países no mundo.

1.3. *BabyBoomers*

A segunda geração estudada é a geração dos *BabyBoomers*. Este grupo é composto pelas pessoas nascidas entre 1946 e 1964, o que os posiciona como um grupo que já exerceu grande impacto na economia e nas empresas ao redor do mundo. Essa geração teve início depois da grande depressão dos anos 30, que fez com que os índices de natalidade fossem reduzidos em torno de 25%. Em seguida, o período pós-guerra fez com que o número de nascimentos fosse um terço maior que na grande depressão. Essa explosão demográfica aconteceu nos Estados Unidos até a década de 1960, época em que houve o surgimento da pílula anticoncepcional e a entrada das mulheres no mercado de trabalho (MOWEN; MINOR, 2003).

É necessário frisar que as gerações caminham com o tempo, de modo que as gerações marcadas pela explosão demográfica, como o caso dos *BabyBoomers*, alteram de modo considerável o número de pessoas que integram o mercado consumidor a ser buscado pelas empresas, já que passa a ser uma geração com um número de integrantes bastante superior às outras gerações. É o que se percebe nos estudos de Willians e Page (2011), onde os autores apresentam os *BabyBoomers* com 80 milhões de integrantes nos Estados Unidos em 2010, sendo essa a geração com maior número de pessoas, seguida pela Geração Y com 71 milhões de integrantes. O Quadro 3 a seguir apresenta o número de integrantes de cada geração naquele país no ano de 2010.

Quadro 3: Integrantes das gerações norte-americanas

Geração	Quantidade
Veteranos	38 MM
<i>BabyBoomers</i>	80 MM
Geração X	45 MM
Geração Y	71 MM

Fonte: Adaptado de Willians e Page (2011).

À medida que os gostos e preferências dessa geração mudam com o passar dos anos, os resultados financeiros das empresas também são enormemente afetados. Para Mowen e Minor (2003), as empresas que basearam seus negócios nos consumidores da geração dos *BabyBoomers*, depois de algum tempo se viram obrigadas a mudarem suas estratégias, uma vez que os hábitos das gerações são alterados conforme elas envelhecem.

Carneiro (2010) afirma que uma das características mais marcantes dos *BabyBoomers* é a rebeldia, apesar de alguns terem se tornado adultos conservadores. Essa geração redefiniu

regras de comportamento e foi responsável por uma mudança do estilo de vida. A autora mostra que foi principalmente nessa geração que as mulheres entraram fortemente no mercado de trabalho. É nesse momento também que o número de divórcios se eleva, o que possivelmente se explica pelo fato dos integrantes dessa geração colocarem a carreira em primeiro lugar.

1.4. Geração X

A Geração X é o terceiro grupo considerado neste estudo, e também integra o mercado consumidor simultaneamente com as demais gerações.

Logo depois que se encerrou a explosão demográfica vivida no período dos *BabyBoomers*, vieram os integrantes da geração chamada pelos especialistas em marketing de Geração X. Este grupo é composto pelas pessoas nascidas entre 1965 e 1980. Durante muitos anos, os membros da Geração X foram ignorados pelas empresas, principalmente por haver uma geração com maior poder de compra (os *BabyBoomers*) e em maior número de integrantes. No entanto, sendo esta a geração que passa a alcançar um maior poder de compra do mercado consumidor, está sendo mais considerada pelas empresas de publicidade e marketing (MOWEN; MINOR, 2003).

Foi com a Geração X e o efeito da globalização que foi possível as empresas multinacionais observar que pessoas de diferentes países com históricos escolares e rendas semelhantes, parecem agir de modo bastante parecido. Foi com essa geração que se perceberam as oportunidades de marketing transnacional, já que seus integrantes, ao redor do mundo, levam estilos de vida semelhantes (MOWEN e MINOR, 2003).

Para Carneiro (2010), a Geração X inclui as pessoas que viveram entre os choques econômicos das décadas de 70 e 80, o que os faz caracterizar-se, em grande parte, pela falta de otimismo. Em geral buscam o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, valorizando a paternidade participativa. Devido ao momento em que cresceram, se mostram criativos e têm certa facilidade com a tecnologia. No campo profissional, ao contrário dos *BabyBoomers*, são fiéis a si mesmos e não às organizações em que trabalham.

1.5. Geração Y

Sendo considerada a mais nova geração no mercado consumidor em potencial, será analisada agora a Geração Y. Não se trata de uma geração mais importante do que as demais,

mas por se tratar do objeto principal deste estudo, será dedicado um conteúdo relativamente mais abrangente do que o apresentado para as demais gerações.

A Geração Y é conhecida como a geração dos resultados, tendo em vista que nasceu na época das tecnologias, da Internet e do excesso de segurança. Esse é mesmo cenário descrito por Oliveira (2009) que acrescenta que ela, ao contrário da Geração X, não viveu grandes rupturas sociais e desfruta da democracia, liberdade política e prosperidade econômica.

Entre as principais características dos integrantes da Geração Y, pode ser destacado o fato de serem consideradas ambiciosas individualistas e instáveis. Loiola (2009) relaciona ainda que se trata de uma geração com bom nível de formação, decididas e esperançosas. As características do meio em que vivem e principalmente por terem crescido em meio à internet, tendem a fazer várias coisas ao mesmo tempo, gostam de variedade, desafios e oportunidades.

De modo geral, as mães dos integrantes da Geração Y foram independentes emocional e financeiramente, principalmente por estarem com sua vida profissional ativa. Essa realidade fez com que os integrantes dessa geração fossem criados por profissionais, como em creches ou escolinhas, ou por avós. Essa realidade fez com que essa geração crescesse em um modelo familiar marcado pela ausência do pai e/ou da mãe. Ao contrário, o modelo em evidência foi o da família flexível, onde muitos têm seus pais divorciados, e passam a conviver em famílias diversificadas, com padrastos, madrastas, irmãos de pais diferentes, etc. (SANTOS et al, 2011).

A Geração Y passou, em sua infância, por um período de agenda bastante conturbada, com muitas atividades como cursos, idiomas, esportes, etc, o que fez com que sobrasse pouco tempo para serem crianças. É uma geração que lida com as tecnologias com muita facilidade, e isso se tornou um importante meio de sobrevivência, de maneira que as rápidas e constantes mudanças nos meios de comunicação não assustam esta geração(SANTOS et al, 2011).

Os integrantes da Geração Y vêm a tecnologia como uma forma de divulgarem suas experiências e realizações, e de, ao mesmo tempo, influenciar seus pares através de redes sociais, *blogs* e *tweets* (COELHO; LAS CASAS, 2012).

Como a Geração Y é a mais recente geração a estabelecer-se como a fatia de grande consumo no mercado, a Geração Y merece uma atenção especial das empresas que se preparam para atender a esta nova demanda. Tapscott (2008) estabelece cinco recomendações aos profissionais de marketing que desejam atingir de forma eficiente a Geração Y.

A primeira recomendação apresentada por Tapscott (2008) é que a empresa dê várias opções, já que a possibilidade de escolha é um dos valores mais apreciados pela Geração Y.

Customizar para atender às necessidades individuais é a segunda recomendação, já que essa geração está acostumada a criar personagens e *avatares*² para jogos e simulações, ou suas páginas na *web*, ou seja, eles querem as coisas da maneira como imaginam. A terceira recomendação é que a empresa esteja pronta para mudar de opinião se for necessário, pois essa geração está crescendo em um mundo em que a correção de erros exige apenas um clique do *mouse* – e acreditam que mudar de idéia seja igualmente fácil. Permitir a experimentação antes da compra é a quarta recomendação de Tapscott (2008), já que para ele, os integrantes dessa geração são usuários ativos e rejeitam opiniões de especialistas, preferindo formar suas próprias opiniões. A última recomendação do autor é que a empresa nunca esqueça que eles preferirão a função à forma, ou seja, diferentemente da geração pós-guerra, que acompanhou a revolução tecnológica, os integrantes da Geração Y não tem receio da nova tecnologia. Esse é um público que se preocupa com o que a tecnologia fará, e não com a tecnologia em si.

Tapscott (2010) mostra que a Geração Y tem características bastante exclusivas, e que exigem uma nova postura dos profissionais de marketing. Ele afirma que eles:

[...] prezam a liberdade, especialmente a liberdade de escolha. Querem personalizar as coisas, apropriar-se delas. São colaboradores naturais que gostam de conversas, e não de sermões. Analisarão minuciosamente você e sua empresa. Insistem na questão da integridade. Querem se divertir, até mesmo no trabalho e na escola. A velocidade é normal. A inovação faz parte da vida (TAPSCOTT, 2010, p. 16).

A afirmação acima deixa claro que se trata de uma geração bastante diferente das anteriores e que, por isso, pede uma atenção especial em sua abordagem quando se pretende oferecer serviços específicos, incluindo neste caso os serviços de beleza e bem estar, onde se deve atentar não só ao serviço em si, mas a forma como esse serviço é ofertado, como a informação sobre ele chega até o cliente, as formas de interações do cliente com o serviço e o estabelecimento, entre outros.

O Quadro 4 a seguir apresenta, de forma resumida, um comparativo entre as quatro gerações citadas, evidenciando suas principais características.

² Imagem utilizada para representar uma pessoa no ambiente virtual.

Quadro 4: Características pessoais e estilo de vida por geração

	Veteranos	BabyBoomers	Geração X	Geração Y
Valores	Respeito pela autoridade Adaptáveis Disciplinados	Otimismo Comprometimento	Céticos Engraçados Informais	Realistas Confiantes Extremamente engraçados Sociáveis
Família	Tradicionalistas	Desintegrar-se	Sem muita liberdade	Famílias fundidas
Educação	Um sonho	Um direito	Um caminho para o sucesso	Um gasto
Comunicação - mídia	Telefones rotativos Um por um Escrever uma mensagem	Telefones que tocam Ligação a qualquer momento	Celulares Ligação somente no trabalho	Internet Telefones com imagem E-mails
Financeiro	Guardar Pagamento em dinheiro – espécie	Comprar agora, pagar depois	Cautelosos Conservadores Guardar, guardar e guardar	Ganhar para gastar

Fonte: Adaptado de CARNEIRO, 2010, p.42.

Neste quadro é possível identificar as principais diferenças entre as gerações existentes atualmente no mercado consumidor. Alguns pontos que chamam a atenção para os integrantes da Geração Y são principalmente a questão de não serem poupadores, mas sim gastarem em geral tudo o que ganham. Esta característica mostra uma geração que recebe atenção especial dos profissionais de marketing, já que assim como os numerosos *BabyBoomers*, é uma geração que tem prazer em consumir.

1.6. Características únicas da Geração Y

Mowen e Minor (2003) referenciam uma pesquisa realizada em 2002 pelo Instituto Akatu, com 259 jovens brasileiros, na faixa entre 18 e 25 anos na época, das principais capitais brasileiras. Esta pesquisa apontou a competitividade no mercado de trabalho como a maior preocupação desses jovens. Em contrapartida, mostrou que a juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir a programas de televisão, quando comparada aos jovens de outros países. Um aspecto negativo identificado pelos autores refere-se à questão da sustentabilidade, já que a pesquisa mostrou que para 56% dos jovens brasileiros, comprar

mais significa mais felicidade, não se importando muito os problemas ambientais decorrentes do consumo elevado (MOWEN; MINOR, 2003).

Outra pesquisa realizada por Tapscott (2010) com integrantes da Geração Y, mostrou que essa geração, em geral passa muito tempo no computador, assistindo à TV, utilizando o telefone celular e ouvindo música. Nessa pesquisa, o autor identificou que apesar de ficar muito tempo assistindo à TV ou no computador, essa geração não costuma assistir aos programas ao vivo, o que faz com que eles se livrem das propagandas enquanto assistem aos seus programas e filmes.

Willians e Page mostram que a Geração Y norte-americana cresceu com programas de TV direcionados a eles, como a MTV³, *Big Brother*⁴, e CSI⁵, o que faz necessária uma combinação moderna de recursos *online*, *offline*, e boca-a-boca. Dentro dessa combinação de recursos, os autores deixam claro que essa geração prefere anúncios com humor ou ironia, mas que tenham a verdade embutida. Um exemplo é o grande sucesso de determinados vídeos do *Youtube*, mesclando humor e verdade⁶. O interesse na televisão é menor do que qualquer outra geração anterior. Essa geração dificilmente optaria pela assinatura de um jornal impresso. Da mesma forma dificilmente se preocuparia em adquirir um telefone fixo (WILLIANS; PAGE, 2011).

Segundo Tapscott (2010), eles foram imersos em uma comunicação bidirecional desde a sua infância, o que os deixa familiarizados com esse tipo de comunicação, e consequentemente não aceitam outra forma facilmente. Essa geração percebe com facilidade quando está sendo enganada pela publicidade e têm acesso fácil à informação verdadeira. Adicionalmente, eles têm facilidade e predisposição a compartilhar essas informações em

³ MTV (que era originalmente acrônimo de Music Television) é um canal de televisão a cabo norte-americano sediado em Nova Iorque, com uma programação originalmente dedicada totalmente a apresentar videoclipes de diferentes gêneros musicais, conduzidos por apresentadores conhecidos como VJ's (videojockeys). A emissora gradualmente reduziu a quantidade de música transmitida e passou a produzir uma variedade de reality shows e programas de televisão relacionados à cultura pop, que têm como alvo o público formado por adolescentes e jovens (fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mtv>)

⁴ Reality show, *Big Brother*, é baseado no conceito de pessoas com constante vigilância. Proveio do personagem de "Grande Irmão" ou "Big Brother" no original, um personagem fictício no romance 1984 de George Orwell, onde todas as pessoas estão sob constante vigilância das autoridades, sendo constantemente lembrados pela frase propaganda do Estado: "o Grande Irmão zela por ti" (do original "Big Brother is watching you"). (Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother)

⁵ CSI: Crime Scene Investigation (CSI: Investigação Criminal ou como é conhecido popularmente CSI: Las Vegas no Brasil) é uma popular e premiada série dramática americana exibida pelo canal CBS. A série é centrada nas investigações do grupo de cientistas forenses do departamento de criminalística da polícia de Las Vegas, Nevada. Estes cientistas desvendam crimes e mortes em circunstâncias misteriosas e pouco comuns. No Brasil, os fãs da série televisiva são chamados de CSIManiacos (fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/CSI>)

⁶ Alguns exemplos: <http://www.youtube.com/watch?v=PmMBrfSBZYU> ou <http://www.youtube.com/watch?v=Pb26qWcKI3o>

redes como o *Facebook* ou o *Twitter*. É muito mais comum que os integrantes dessa geração procurem seus amigos para obter conselhos sobre compras, do que confiar em anúncios ou nos executivos das empresas. Isso cria o que Tapscott (2010) chama de rede de influências, e que ocorre via internet, em especial nas mídias sociais. Essas mesmas redes de influência foram utilizadas no presente estudo para que atingir os integrantes dessa geração.

As marcas e empresas escolhidas pela Geração Y para produtos e serviços como vestuário, acessórios, calçados, equipamentos de esportes de ação e entretenimento, na maior parte das vezes, segundo Willians e Page (2011), tem influência de seus pares, já que as abordagens tradicionais de marketing de massa não funcionam bem com os consumidores mais jovens da Geração Y. Em geral estes consumidores reagem positivamente às abordagens da vida real, trazidas e divulgadas de forma espontânea por seus conhecidos.

Para Tapscott (2010) o consumo da Geração Y é marcado pela busca de muitas opções e serviços rápidos. A padronização é vista de forma negativa, e da mesma forma como querem a personalização, os integrantes da Geração Y se mostram bastante dispostos a contribuir com a marca ou empresa. O mesmo afirmam Willians e Page (2011) sobre a preferência pela personalização. Os mesmos autores afirmam que essa geração se preocupa com a qualidade, mas apresenta uma preocupação muito maior em barganhar preços, principalmente através de pesquisas na internet.

Tapscott (2010) afirma que além de serviços como o *Facebook*, os integrantes da Geração Y trocam constantemente informações sobre filmes, músicas, roupas, e dezenas de outros assuntos relacionados às experiências de consumo, em serviços específicos como *blogs* e sites específicos onde eles podem se encontrar e compartilhar informações. Nesse sentido, quando pensam em comprar algum produto ou serviço, os integrantes da Geração Y entram nas redes sociais para ver o que seus amigos estão comprando. Uma das pesquisas realizadas por Tapscott mostrou que 32% dos integrantes dessa geração compram o que seus amigos estão comprando. A mesma pesquisa mostrou que 29% deles pedem conselhos aos amigos quando estão indecisos sobre uma compra. Isso mostra que os jovens estão influenciando e sendo influenciados como nunca.

Para se ter uma idéia, as opiniões dos amigos e pontos de vistas colocados nos *blogs* sobre cinema, são atualmente muito mais consideradas pelos jovens do que as críticas realizadas pelos críticos, que historicamente sempre foi o padrão de qualidade de um filme. Assim é possível encontrar situações como a do filme “Piratas do Caribe: O baú da morte”, que foi desdenhado pela crítica tradicional de cinema, mas em seguida quebrou recordes de bilheteria. Essa nova situação se deve principalmente ao trabalho e sucesso dos *blogueiros*,

que de forma direta ou indireta se transformaram em grandes formadores de opinião, que invariavelmente surgem de lugares inesperados (TAPSCOTT, 2010).

O Princípio de Pareto⁷ também surge como evidência nas pesquisas de Tapscott (2010), onde o autor afirma que 80% da influência nas redes sociais como um todo, pode ser atribuído a apenas 20% dos usuários. Isso deixa claro que quando se deseja alcançar e interagir com essas redes de relacionamento, é necessário identificar os principais influenciadores. As empresas que souberem chamar a atenção dos influenciadores e formadores de opinião, serão beneficiadas com o burburinho criado pelas informações nas redes sociais.

Os indivíduos da Geração Y receberam grande carga de informação e que nasceram em uma sociedade tecnológica, onde as fronteiras globais são cada vez mais transparentes. Isso faz com que eles se sintam num mundo onde tudo parece possível. Os autores afirmam que os integrantes da Geração Y são egoístas e auto-suficientes, o que os faz independentes e autônomos (WILLIANS; PAGE, 2011).

As características dos integrantes da Geração Y fazem com que eles sejam orientados para estímulos visuais, o que justifica a frequente utilização de suas imagens utilizadas em declarações pessoais nas redes sociais (WILLIANS; PAGE, 2011).

A aceitação por seus pares é uma das grandes necessidades da Geração Y apresentadas por Willians e Page (2011), assim como a necessidade de estar sempre conectada com seus conhecidos, em redes sociais. Outros valores fundamentais para a Geração Y são: o direito de escolha, a personalização, integridade, colaboração, velocidade, entretenimento e inovação.

1.7. A sociedade em rede

O conceito da Sociedade em Rede é apresentado por Castells (2006), que teoriza sobre a interação entre o paradigma da “nova tecnologia” e a organização da sociedade. Castells não concorda com as terminologias utilizadas para a sociedade emergente como “Sociedade de Informação” ou “Sociedade do Conhecimento”. Sua argumentação se baseia no fato de que o conhecimento e a informação são e sempre foram centrais em nossa sociedade. O que é novo é o uso da microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes.

⁷A Lei ou Princípio de Pareto (também conhecido como princípio 80-20), afirma que para muitos fenômenos, 80% das consequências advêm de 20% das causas. A lei foi sugerida por Joseph M. Juran, que deu o nome em honra ao economista italiano Vilfredo Pareto (fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Princ%C3%ADpio_de_pareto)

Historicamente, as redes sempre foram algo do domínio da vida privada, enquanto o mundo da produção, do poder e da guerra estava ocupado por organizações grandes e verticais, como os estados, as igrejas, os exércitos e as empresas que conseguiam dominar vastos pólos de recursos com um objetivo definido por uma autoridade central. A utilização de tecnologias digitais como se verifica atualmente permite a existência de redes que ultrapassem os seus limites historicamente conhecidos (CASTELLS, 2006).

A comunicação em rede ultrapassa fronteiras, a sociedade em rede é global e baseada em redes globais, de modo que a sua lógica chega a países de todo o mundo e se difunde através da integração das redes de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. O que já é conhecido como globalização é outra forma de se referir à sociedade em rede, porém de forma mais descritiva e menos analítica. É necessário identificar que as redes se estendem por todo o mundo, mas não incluem todas as pessoas. Ao contrário, segundo Castells (2006) ela ainda exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afetada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social.

Como mostram Mowen & Minor (2003) e Tapscott (2010) os integrantes da Geração Y tem uma utilização dos meios eletrônicos muito mais intensa do que das gerações anteriores. Os mesmos autores afirmam que essa utilização em excesso dos meios eletrônicos e redes sociais pode distanciar esta geração do convívio real com outras pessoas. No entanto, quando analisados os conceitos da Sociedade em Rede, o que se observa não é o desaparecimento da interação face a face ou o isolamento das pessoas em frente a seus computadores. Estudos realizados em diferentes sociedades mostram que na maior parte das vezes os utilizadores de internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores. Esses estudos mostram ainda que quanto mais usam a Internet, mais se envolvem em interações face a face. No mesmo sentido, as novas formas de comunicação sem fios como o telefone celular, SMS, o WiFi entre outras, fazem aumentar a sociabilidade, particularmente nos grupos mais jovens da população (CASTELLS, 2006).

A comunicação através de computadores ou outros dispositivos, móveis ou não, ocasionou o aparecimento de um novo sistema de redes de comunicação global, que permite que as pessoas se comuniquem sem utilizar os canais criados pelas instituições, o que historicamente nunca aconteceu, como mostra Castells (2006). Trata-se, portanto, de uma expansão de redes de comunicação, independente das empresas ou dos governos. É a comunicação de massas que pode potencialmente chegar a todo o planeta, sendo iniciada por

indivíduos ou grupos, sem a mediação dos governos. É a “explosão” dos blogues, vlogues (vídeo-blogues), podding, streaming e outras formas de interatividade.

1.8. Uma geração conectada

Além de crescer em meio à tecnologia, a Geração Y teve ainda o advento da Web 2.0⁸ e das redes sociais virtuais, o que mudou radicalmente a relação deste grupo de consumidores com as marcas e empresas e da mesma forma a comunicação das marcas com seus consumidores (CARVALHO, 2010).

As mesmas mudanças vivenciadas desde o início do século XXI, fizeram com que as campanhas publicitárias saíssem dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo “muitos a muitos”, passando a considerar a participação ativa dos consumidores em suas campanhas, em especial dos consumidores da Geração Y. Assim, a comunicação das empresas passa a acontecer “entre” os consumidores e não “com” os consumidores (CARVALHO, 2010).

Segundo Wind, Mahajan e Gunther (2003), em cada indivíduo ocorre a combinação de fatores diferentes como o real e o virtual, o racional e o emocional. Essa combinação de fatores cria uma mudança comportamental nos consumidores. Até mesmo as pessoas que não estão constantemente conectadas são afetadas pelas novas tecnologias.

Um novo espaço de comunicação social, com interatividade, agilidade e colaboração surge com o avanço das tecnologias. O número de dispositivos capazes de acessar a internet e a consequente facilidade que os consumidores encontram para expressar suas opiniões, assim como receber a opinião de seus equivalentes, fez com que o número de usuários de redes sociais experimentasse um crescimento considerável (CARVALHO, 2010).

Segundo Anderson (2009), a comunicação no meio virtual criou uma realidade em que os custos tendem a zero e os principais veículos são os próprios consumidores. Trata-se portanto de uma nova realidade para as empresas que divulgam seus produtos e serviços ao seu público alvo. A comunicação que ganha espaço é a que se baseia principalmente na plataforma digital e conta com a participação interativa do seu público. Esta realidade criou também um cenário onde os consumidores têm acesso muito maior à informação e

⁸Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma" (Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

consequentemente tomam suas decisões de forma muito mais exigente e precisa. Neste novo cenário, a inteligência coletiva passa a ser aplicada em benefício dos interesses sociais.

1.9. A Geração Y no limite do tédio

O título dado a este subitem é o mesmo utilizado no subtítulo da obra de Miranda (2011), onde a autora relata e analisa depoimentos de integrantes da Geração Y brasileira. A obra investigativa traz à tona a realidade de jovens que se queixam principalmente do tédio em que suas vidas se encontram e das principais formas encontradas por eles para tentar se livrar desse tédio ou ao menos mudar essa situação.

A primeira queixa apresentada pelos jovens entrevistados por Miranda (2011) é o fato de que a Geração Y não tem nada de concreto para brigarem, ou seja, as gerações anteriores à deles já lutaram por todos os seus direitos, conquistaram muito do que buscavam e derrubaram diversas barreiras. O resultado disso foi a disponibilidade de todas essas conquistas das gerações anteriores para a atual Geração Y, que diante de tudo o que lhes é oferecido, reage com depoimentos como:

[...] e nós? O que temos? Por o quê lutamos? Por nada, porque já está tudo aí. Somos livres para pensar e falar, as grandes guerras acabaram, nascemos num mundo democrático, onde quase tudo já é aceito. Temos tudo o que vocês lutaram para conseguir. Só que ter tudo pode ser confuso... acabamos sem nada. (MIRANDA, 2011. p7)

O excesso de informação e o fácil acesso a ela também são queixas dos jovens entrevistados, que alegam ainda que toda essa informação não é memorizada pelos jovens, já que sabem que sempre que quiserem podem acessar o *Google*. Outra afirmação é que devido a tanta informação, há também um estímulo excessivo ao consumo, o que faz com que os jovens queiram sempre algo novo como o “último modelo de celular da Samsung, uma peça da última coleção da Zara ou os lançamentos da Fnac”, mesmo que não estejam precisando (MIRANDA, 2011).

Este mesmo impulso pelo consumo desenfreado, motivado apenas pela necessidade de ter o mais novo, é identificado por Mowen e Minor (2003), Willians e Page (2011) e Tapscott (2010) quando analisam o comportamento da Geração Y norte americana.

O estilo de vida adotado pelos integrantes da Geração Y está muito ligado ao que chega até eles através das séries de TV ou do cinema, que em sua grande maioria apresenta características da sociedade norte americana. Miranda (2011) mostra ainda que essa influência

do cinema norte americano faz com que os jovens desejem um estilo de vida onde são sempre o centro das atenções, como acontece nos *reality shows* que fazem tanto sucesso. Alguns jovens passam a agir como se fossem parte de um programa de TV, onde podem (ou devem) fazer o que estiver ao seu alcance, sem censuras, para assim serem populares, como seus ídolos (MIRANDA, 2011).

A questão das drogas também é levantada na pesquisa de Miranda (2011) e mostra que muitos dos jovens já não consideram a maconha como uma droga. Entre os jovens entrevistados, a maioria começou a ingerir álcool antes dos 15 anos de idade, e grande parte deles já havia fumado maconha com 16 anos. Afirmam nas entrevistas que o uso do álcool e da maconha é uma forma de sair da realidade e afastar o tédio que toma conta de suas vidas. No entanto, afirmam também que o uso frequente dessas substâncias faz com que seus efeitos também se tornem uma rotina e em pouco tempo integram o mesmo tédio a que se referem. A consequência é o uso de outras drogas ainda mais fortes, como a cocaína, o *ecstasy*, o *speed*, o LSD, e outras drogas.

O uso das drogas passa a ser uma “válvula de escape” para o que os jovens chamam de “sentimento de vazio insuportável”, já que ao contrário das gerações anteriores onde “tudo tinha um propósito” a Geração Y vive em uma época onde tudo está pronto. Para esses jovens, o uso de drogas serve apenas para sair do “lugar comum”, ou da rotina do dia a dia, como se faz em uma festa de fim de ano da empresa, onde se extravasa e bebe além do limite, como exemplifica um dos entrevistados (MIRANDA, 2011).

Da mesma forma como acontece com o uso das drogas, alguns integrantes da Geração Y vêm no excesso de preocupação com a beleza uma válvula de escape para fugir da rotina do dia-a-dia. Menezes (2006) mostra o excesso de informações a que somos expostos diariamente com imagens que pouco refletem os padrões reais da sociedade.

O posicionamento dos jovens entrevistados a respeito do sexo também é retratado por Miranda (2011). Os depoimentos mostram a necessidade de relação sexual pela simples satisfação, sem a necessidade de um envolvimento amoroso estável com o parceiro ou parceira. Não que os entrevistados não considerem essa possibilidade, mas avaliam a rotina de um relacionamento estável como algo que, depois de virar “mesmice”, passa a fazer parte do tédio de que tanto se queixam.

A quantidade de informações e a superexposição ao sexo nas mídias de modo geral, servem como estímulo para que os jovens adotem estilos de vida semelhantes ao que vêm nas séries de TV ou no cinema, como já mencionado anteriormente (MIRANDA, 2011).

O grande sucesso de diversos serviços de internet que permitem a integração social, como o *Facebook*, o *Youtube*, o *Twitter*, e outros *sites* de relacionamento se deve principalmente à necessidade que os jovens tem uma grande necessidade de mostrar o que estão fazendo, já que “nada é divertido se ninguém ficar sabendo”, como afirma uma das entrevistadas por Miranda (2011). Esse sucesso é comprovado quando se analisa os resultados apresentados pelo medidor ALEXA, que posiciona o endereço eletrônico do Facebook como o mais acessado em todo o Brasil (ALEXA, 2013).

Muitos dos entrevistados afirmaram ter uma vida virtual “mais badalada e interessante” do que sua vida real, o que evidencia a necessidade de estarem sempre conectados à internet. A mesma necessidade, de estar sempre conectado e acompanhar as atividades e declarações de seus pares, é mostrada por Willians e Page (2011).

Miranda (2011, p.95) define suas constatações após a análise das entrevistas da seguinte forma:

É perceptível que a lei vigente entre determinados integrantes da Geração Y [...] resulta da idéia de que não há, de fato, um propósito ou causa maior pela qual vivemos e, sendo assim, as pessoas deveriam buscar a felicidade em tempo presente, preocupando em satisfazer-se enquanto estão vivas.

Toda essa descrença faz com que os integrantes da Geração Y que compartilham desse sentimento, percam a ligação com qualquer movimento social, cultural, religioso ou político, passando a viver com o propósito de obter conquistas individuais e sem nenhuma preocupação em curto prazo (MIRANDA, 2011).

Este capítulo fez uma análise das gerações presentes no mercado consumidor atual, com uma ênfase mais detalhada à Geração Y, por ser esta o objeto deste estudo. O Capítulo a seguir apresenta uma análise a respeito dos conceitos de hospitalidade e de qualidade na prestação de serviços de beleza e bem estar.

2. HOSPITALIDADE E QUALIDADE EM SERVIÇOS DE BELEZA E BEM ESTAR

A definição de qualidade é apresentada por diferentes autores com diferentes abordagens. Parasuraman *et al* (1985) apresenta uma relação entre a qualidade e alguns adjetivos como bondade, luxo, brilho, *glamour*, e outras expressões que são difíceis de mensurar. Para Garvin (2002), a definição de qualidade está relacionada às diferentes formas de avaliar a qualidade. Numa organização, cada departamento tende a avaliar esse conceito de forma diferente. Alguns verificam a satisfação dos clientes através do pós-venda, outros através dos medidores de produção e execução, outros às especificações e exigências legais, etc.

A hospitalidade, ou a ausência dela, também é um fator determinante para se estabelecer os padrões de qualidade percebidos por clientes de empresas prestadoras de serviços. Diante dessa dificuldade, a seguir são discutidos tanto a questão da hospitalidade na prestação de serviços, em especial, de serviços de beleza e bem estar, como as diferentes formas de se definir e medir a qualidade nestes serviços.

Por isso foi concluído este capítulo abordando tanto as questões da hospitalidade, em especial da hospitalidade comercial, e das questões de qualidade, com um foco maior na forma como ela é percebida pelos clientes dos serviços de beleza e bem estar.

2.1. Serviços de beleza e bem estar e sua influência na economia atual

Tanto as atividades de comércio como as de serviços vêm atraindo a atenção de governos e investidores tanto no Brasil como no mundo todo. No Brasil, em 2009 o setor de serviços correspondeu a 68,5% do PIB. O IBGE estimou em 2008, entre as empresas de serviços empresariais não financeiros, a existência de 879.691 empresas, que tiveram uma receita operacional líquida de mais de 680 bilhões de reais e empregaram 9,2 milhões de pessoas. O setor foi também o principal alvo dos investimentos estrangeiros diretos, totalizando 14,1 bilhões de dólares, ou 44,9% do total dos investimentos no país em 2009 (BRASIL, 2013).

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior afirma ainda que em 2008, o setor de serviços era responsável por 77,3% dos empregos formais do país, sendo que 52% desses empregos foram gerados por microempresas e empresas de pequeno porte, que representam 98% dos estabelecimentos comerciais do setor terciário brasileiro (BRASIL, 2013).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA publicou pesquisa em 2011 com o perfil dos setores industrial, comercial e de serviços, onde concluiu que o setor de serviços não pode mais ser caracterizado por baixos índices de produtividade, sugerindo uma revisão dessa idéia diante da atual importância econômica desse setor (IPEA, 2011). O IPEA afirma que 96,6% do setor terciário é dominado por pequenas empresas, que são as empresas com até dezenove pessoas ocupadas.

A pesquisa do IPEA (2011) mostra ainda que o setor de serviços no Brasil é ainda mais concentrado geograficamente do que o setor industrial, já que dos 5.507 municípios brasileiros, apenas 139 respondem por 90% da massa salarial gerada pelo setor de serviços, sendo que a região Sudeste responde por 70,76% dos salários pagos pelo setor no país, e a região metropolitana de São Paulo por 34,7%.

Estes dados também servem como apoio à justificativa do recorte feito para a realização deste estudo, restringindo o público alvo como os consumidores de serviços de beleza e bem estar na cidade de São Paulo, mais especificamente os pertencentes à Geração Y.

Os serviços de beleza e bem estar são, de modo geral, os serviços oferecidos por estabelecimentos como clínicas de estética, salões de beleza, *spas*, etc. Entre esses estabelecimentos no Brasil predominam empresas de pequeno e médio porte que, segundo o IBGE (2010), mantém em média 6 pessoas ocupadas com atividades direcionadas ao consumidor final.

Trata-se, portanto, de um segmento que obriga os gestores a direcionarem seus investimentos para a qualidade dos serviços, a aparência do ambiente e a tecnologia dos equipamentos, e ainda assim enfrentar grande concorrência, já que pode haver mais de um estabelecimento na mesma rua ou até no mesmo quarteirão. Essa concorrência cria a necessidade de uma intensa personalização dos serviços oferecidos, a fim de se criar uma relação duradoura com o cliente (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2011).

Por serviços de beleza e bem estar, compreendem-se as terapias capilares (tratamentos específicos para situações de couro cabeludo e fios de cabelos), as químicas capilares (coloração, descoloração, texturização, etc.), as mudanças temporárias (escovas, penteados, maquiagens, etc.), as depilações (corpo e rosto), os serviços de manicure e pedicure, podologia, as terapias corporais (massagens, RPG, drenagens, limpeza de pele, etc.), as terapias orientais (reiki, acupuntura, etc.), as terapias alternativas (ofurô, cromoterapia, aroma terapia, etc.), entre outros serviços oferecidos pelos estabelecimentos em questão.

O que esses estabelecimentos buscam é o embelezamento e o bem estar dos clientes como resultado dos diversos serviços oferecidos. Normalmente os clientes passam um longo tempo nos estabelecimentos para a realização de mais de um serviço. Por isso é importante que a experiência desses clientes seja agradável e faça com que ele aproveite de forma positiva o tempo que disponibilizou para isso. Bateson e Hoffman (2001) mostram que a manutenção dos clientes tem um custo menor do que a conquista de novos clientes, apesar de ser relativamente mais fácil buscar novos clientes do que se esforçar em manter os atuais.

A necessidade de se pensar a respeito da beleza e a importância que a aparência física tem mostrado nos últimos anos, não é algo tão novo assim. Estudos realizados por Young (2011) mostram que, entre outras observações, desde os três meses de idade, as crianças passam mais tempo “observando fotos de pessoas consideradas mais belas”. Há ainda a idéia de que nos países de primeiro mundo se considere mais a beleza física do que nos países em desenvolvimento, colocando nesse ponto uma grande influência cultural, mas seus estudos mostram que a atração física é maior nos países em desenvolvimento.

A mesma influência da beleza física é relatada por Young (2011) durante a vida escolar, onde afirma que é possível se conseguir melhores notas dependendo do seu olhar. Na vida profissional, o autor deixa claro em seus estudos que uma pessoa fisicamente mais bela é mais propensa a receber uma promoção. No nível social, em geral as pessoas mais belas tendem a expressar mais confiança e a receber mais atenção das outras pessoas. O autor afirma ainda que, de modo inconsciente, as pessoas tendem a relacionar a beleza física com “bondade moral, honestidade, amizade, ser atencioso, inteligência, sabedoria, etc.” Tais atributos podem ser decisivos, por exemplo, numa entrevista de emprego.

Young (2011) explica que essa obsessão pela beleza tem um motivo, e que isso acontece de forma inconsciente. O motivo é que o ser humano surgiu através de uma organização celular, de uma ordenação de todas as suas funções, e isso foi se desenvolvendo junto com a evolução do ser humano. Por isso buscamos a ordem nas coisas desde o nosso nascimento. Essa mesma necessidade se traduz em ordem no rosto, na face das pessoas, e em tudo o que é necessário para que se considere que a pessoa é bela. Diante disso, o autor define que essa necessidade de ordem nas coisas é uma das necessidades mais básicas e primitivas do ser humano.

Essa importância dada à questão da beleza é apresentada por Young (2011) como algo inconsciente, mas não quer dizer que as pessoas menos providas de atributos de beleza estão destinadas a maus resultados em suas vidas. Ao contrário, o autor busca mostrar que é necessário que se conheça o poder dos atributos de beleza, e que tudo é possível, mesmo que

seja necessário um pouco mais de esforço. Na maioria dos casos, a pessoa que apresenta poucos atributos de beleza física, acaba substituindo esses traços por trabalho, personalidade, perseverança, humor, inteligência, etc., ou seja, por características que independem da beleza.

Além da busca pela mudança no visual, outros fatores servem como estímulos para que os consumidores busquem os serviços oferecidos pelos estabelecimentos de beleza e bem estar. Para esse tipo de estabelecimento em especial, o estímulo ambiental é de grande importância, principalmente por ser capaz de criar uma reação emocional nos clientes, a qual deve ser bem pensada a fim de se definir que tipo de sensação se deseja gerar ou resgatar no cliente (CARVALHO; MOTTA, 2000; CARVALHO; MOTTA, 2002).

Estes estímulos ambientais incluem fragrâncias e essências com funções específicas, como calmantes ou estimulantes, música ambiente adequada a cada tipo de serviço e perfil de cliente, cores e iluminação dos ambientes de acordo com o serviço a ser realizado e com o efeito que se pretende criar nos clientes, estilo e cores do mobiliário a ser utilizado como decoração, entre outros itens.

Os serviços de beleza e bem estar dependem em sua grande maioria de um contato físico entre o prestador de serviço e o cliente. Esse contato, assim como o ambiente criado para a realização do serviço, também é um estímulo sensorial que serve para atrair e prender a atenção do cliente, e conseqüentemente influenciar de forma indireta nas suas decisões. Portanto os ambientes devem ser criados de modo a serem prazerosos e estimulantes, o que aumenta a satisfação dos clientes e conseqüentemente aumenta a possibilidade desse cliente voltar a buscar o serviço (CARVALHO; MOTTA, 2002).

Além do ambiente criado para a realização dos serviços de beleza e bem estar, verifica-se nestes estabelecimentos que o cliente fica em contato com o profissional por um tempo relativamente longo, quando comparado, por exemplo, ao contato que existe entre um cliente em uma loja e o respectivo vendedor que o atende. Além disso, em geral são serviços que tendem a se repetir com uma frequência contínua, seja ela semanal, quinzenal ou mensal, como acontece, por exemplo, com as manicures que atendem a maioria de suas clientes com frequência semanal.

Estas características impedem que haja nesta relação uma encenação de hospitalidade, como acontece por exemplo no setor hoteleiro, onde o atendente encena um sorriso e cria uma situação de alegria para fazer com que o hospede sinta que está sendo muito bem recebido e que é bem vindo ali, como afirma Gotman (2008). Quando considerada a relação existente entre um cliente e um prestador de serviços de beleza e bem estar, o tempo que dura este contato, ou ainda a sua frequência de repetições faz com que qualquer encenação feita de

início, seja “desmascarada” em pouco tempo, já que o cliente passa a perceber que não está sendo tratado de forma natural (GOTMAN, 2008; GOTMAN, 2009).

Além disso, o que se verifica é que em muitos casos, passa a existir uma relação que vai muito além da troca mercantil, o que acaba trazendo alguns problemas, como por exemplo uma cliente acreditar que tem direitos além do que está sendo comprado, já que com a frequência dos contatos, se sente muito mais do que uma cliente. O mesmo se verifica entre os profissionais, que em alguns casos se esquecem de que estão participando de uma relação comercial, de troca, e adotam algumas atitudes como se estivessem atendendo a um amigo.

2.2. A hospitalidade na prestação de serviços

A hospitalidade, quando analisada como objeto de estudo acadêmico, ainda é bastante recente como mostra Camargo (2003), que verifica que a maior parte dos estudos na área se relaciona com o turismo ou a hotelaria, o que diminui ainda mais os estudos relacionados à hospitalidade analisada dentro da prestação de serviços de modo geral. Para Camargo (2003), a maior lacuna e o maior erro estão nos programas curriculares de hotelaria, que passam a idéia de uma ruptura entre os modelos de hospitalidade doméstica, pública e profissional. Um dos desafios nos estudos de hospitalidade, chamado de “ousadia” por Camargo (2003), é a inserção do público residente como público da hospitalidade, deixando de considerar apenas o turista em suas análises. Isso permite avançar em estudos que não foquem apenas locais e estabelecimentos de grande afluxo turístico, passando a considerar também os locais que atendem aos residentes.

Quando se analisa a hospitalidade é necessário considerar o ato de recepcionar ou receber pessoas que estejam fora de seu *habitat* de forma temporária, como mostra Camargo (2003), que estabelece ainda que além de receber, o ato de entreter e satisfazer, proporcionando momentos agradáveis e até mesmo marcantes, vão além da noção de hospitalidade restrita pelos dicionários aos leitos e alimentos. Nos estabelecimentos de serviços de beleza e bem estar não é diferente, sendo também é necessário que se dê grande atenção à recepção do cliente.

A mesma preocupação é apresentada por Gotman (2009) quando se refere ao “regulamento dos recepcionistas” de 1886. Documento que se referia aos viajantes e estabelecia que a pessoa responsável pela recepção tem papel tão importante quanto o do gerente, devendo permanecer o tempo todo na sala, supervisionar o serviço, ir ao encontro de clientes que pareçam precisar de algo, acatar aos pedidos dos clientes e ajustar os serviços de

acordo com a sua necessidade (RÈGLEMENT DES RECEVEURS, 1898 *apud* GOTMAN, 2009).

Camargo (2003) mostra que quem atrai o hóspede ou o turista, não é o hotel, mas sim a cidade, de modo que cabe aos estabelecimentos, e aqui se considere não apenas os hotéis, mas os estabelecimentos de serviços em geral, entreter, satisfazer e proporcionar momentos agradáveis e até mesmo inesquecíveis.

A busca por produtos e serviços que representem uma experiência única está cada vez mais presente entre os consumidores. Esse fator também é conhecido por “economia dos sonhos” ou “economia da experiência”, como mostra Sansiviero (2009), que deixa claro que cada vez mais o consumo será mais emocional do que racional. Adicionalmente afirma que embora exista um grande número de artigos que discutam a questão da emoção durante o consumo de produtos e serviços, as boas experiências não são o bastante, já que se trata de algo desejado, sonhado. De qualquer forma, o que a “economia da experiência” sugere é que se proporcionem momentos exclusivos aos clientes, o que eleva a possibilidade de criar uma lembrança eterna sobre a experiência e conseqüentemente conquista o cliente pela emoção (SANSIVIERO, 2009).

A concorrência no setor de serviços está cada vez maior. Isso obriga as empresas de prestação de serviços a desenvolverem sempre novas formas de atendimento e estabelecer diferenciais em relação aos seus concorrentes. Nesse mercado, apenas alguns diferenciais técnicos não são suficientes para garantir uma posição que seja de destaque e competitiva (SANSIVIERO, 2009).

Sansiviero (2009) mostra ainda que, assim como diz o ditado de que “a primeira impressão é a que fica”, o primeiro contato é fundamental na avaliação do cliente, podendo definir se ele será ou não conquistado. As etapas envolvidas nos processos de agendamento e recepção devem receber uma atenção especial dos gestores e líderes, pois são capazes de cativarem ou não o cliente em questão. Da mesma forma em que a chegada do cliente é importante, a forma como acontece a sua saída também é fundamental. É importante saber se durante o período em que o cliente esteve utilizando os serviços, correu tudo bem ou se há alguma sugestão de melhoria. Normalmente essas práticas tendem a cativas os clientes.

Conhecer e atender às necessidades, expectativas e desejos dos clientes, tanto no âmbito cultural como no social, e até mesmo em relação ao *status*, também são pontos essenciais apresentados por Sansiviero (2009). Assim é possível criar um diferencial, que agrade ao cliente não só pelas instalações e serviços, mas que lhe dê a certeza de que naquele local encontrará o que ele realmente busca, permitindo assim fidelizar o cliente.

A fidelização é apontada por Gotman (2009) como uma estratégia para criar no cliente a vontade de voltar a utilizar o serviço, já que as ofertas vão ficando cada vez mais parecidas, e da mesma forma as marcas passam a ter poucos itens que as diferenciem. Esta padronização cria uma necessidade real de que seja criado um diferencial para os clientes, e que principalmente, este diferencial seja percebido e valorizado pelo cliente. (GOTMAN, 2009).

Gotman (2009) nos mostra ainda que introduzir na experiência do cliente uma pequena diferença, ou o que ela chama de “plus” pode fazer a diferença. No entanto é importante que esse “plus” não seja generalizado, já que isso vai contra a idéia da personalização que cria a fidelização proposta por ela. Para exemplificar, Gotman (2009) cita a abertura de uma garrafa de champanhe no aniversário de um cliente de forma “excepcional”. Isso sem dúvida é uma marca de hospitalidade, mas quando essa prática se torna sistemática, será apenas mais uma vantagem comercial.

No caso da hospitalidade privada, o anfitrião, ao receber o convidado como seu hóspede, oferece a ele o que há de melhor em sua casa e faz o que estiver ao seu alcance para atender às necessidades do convidado. Isso faz dele um anfitrião hospitaleiro, como afirma Sansiviero (2009).

Quando considerada a hotelaria, percebe-se uma relação muito estreita desta com a hospitalidade. Ao se considerar as empresas de prestação de serviços de beleza e bem estar, o que se percebe é algo muito similar, considerando-se também que essa relação passa a ser comercial, assim como na hotelaria. Trata-se, portanto da “hospitalidade comercial”, onde o cliente paga para que suas necessidades sejam atendidas e a empresa e a equipe trabalham para atingir esse objetivo (SANSIVIERO, 2009).

Quando considerado no domínio comercial, a hospitalidade proposta pelas grandes empresas, em especial grandes redes e cadeias hoteleiras, se define como uma hospitalidade artificial, criada por necessidade administrativa e até mesmo em nome da qualidade. Isso acontece como se a recepção ganhasse em qualidade por estar uniformizada e agir de forma padronizada, sem se preocupar realmente com que acontece ao redor. Na verdade o que se percebe é uma “hospitalidade asséptica, sem cor, cheiro e tonalidade locais”, o que pode parecer razoável para a gestão, mas que cria para o cliente uma sensação de estar em “lugar nenhum” (CAMARGO, 2003).

As pessoas envolvidas na recepção dos clientes em um estabelecimento de serviços de beleza e bem estar são vistas como os anfitriões profissionais. Estas pessoas não necessariamente recebem por prazer, mas buscam seguir as leis de satisfação dos clientes. Aos gestores, cabe saber que além do que pedem ou mandam tais leis do comércio, os

profissionais da área ganhariam muito com a compreensão dos significados da etiqueta envolvida no ato de receber (CAMARGO, 2003).

Wada (2003) mostra que quando analisada a hospitalidade no domínio comercial, como é o caso das prestações de serviços em geral, a questão da troca e da reciprocidade é baseada na troca monetária. Para que ela seja bem sucedida, é necessário encantar e “conquistar” a lealdade dos clientes. Para alcançar esta lealdade, é preciso “identificar, recrutar, desenvolver e delegar poderes a pessoas para serem hospitaleiras” (WADA, 2003, p.69).

As análises de Camargo (2003) e Wada (2003) mostram que não basta apenas ter um bom currículo e um bom treinamento. Ser hospitaleiro não é algo se aprende apenas na teoria, em treinamentos e palestras. É necessário adotar atitudes e posturas que sejam hospitaleiras.

A questão da troca monetária também é abordada por Arendt (2005) que analisa de forma detalhada a questão da hospitalidade comercial. Quando o trabalho humano é remunerado, como acontece nas organizações de uma economia capitalista, as relações humanas tendem a se tornar mais frias e impessoais. No mesmo sentido, passa a se dar muito mais valor aos resultados ou ao currículo da pessoa, do que à sua qualificação ou formação enquanto indivíduo.

É exatamente esta frieza e impessoalidade que criam um ambiente como o descrito por Camargo (2003) onde o cliente se sente em “lugar nenhum”. Nesse sentido, Arendt (2005) critica a idéia de que o que se troca no mercado de trabalho, “não é a qualificação do indivíduo, mas sua força de trabalho”, já que quando considerada a qualificação individual de cada um, cria-se um espaço para que, mesmo no domínio comercial, haja a cortesia verdadeira, e os profissionais envolvidos consigam ser hospitaleiros, além da troca monetária ou da gorjeta.

A impessoalidade existente nesse sistema é justificada pela troca monetária, mas autores como Mendes e Colombo (2005) criticam essa equiparação do valor das coisas com o valor dos vínculos entre os indivíduos, já que a troca monetária considera apenas a materialidade das coisas, deixando de lado o valor do vínculo existente. As autoras deixam uma pergunta que expressa exatamente o que desejam mostrar: “Como mensurar o quanto vale um sorriso, uma delicadeza, uma ajuda?” (MENDES; COLOMBO, 2005, p. 76).

A maior parte dos gestores conhece o valor e a importância das atitudes dos colaboradores de sua equipe. Eles têm consciência de que isso está diretamente ligado à fidelização de seus clientes. Eles sabem que esses clientes somente terão suas necessidades atendidas por completo se existir um mínimo de naturalidade na relação de troca. Essa análise

é feita por Mendes e Colombo (2005) que afirmam que enquanto o mercado cria relações impessoais e abstratas, é cada vez mais necessário criar vínculos sociais entre os indivíduos, e que somente assim é possível existir a colaboração, o espírito de equipe, a solidariedade e a responsabilidade social nas empresas.

As organizações investem em treinamentos para estabelecer com sua equipe um senso comum e as formas de agir em cada situação. Isso garante resultados e facilita a relação entre as pessoas, mas como afirma Leite (2006), não é possível “agir sobre a mente dos indivíduos”, ou seja, os treinamentos são insuficientes para mudarem as atitudes de cada pessoa. Quando se leva em consideração que cada indivíduo tem sua forma individual de agir e pensar, é possível melhorar a convivência humana principalmente através do estímulo para que as situações sejam analisadas por diferentes ângulos, se atue de forma diferenciada, sem rotinas excessivas, testando novas condutas. No mundo moderno, cada vez mais são importantes a eficiência, a objetividade e a competição para que as relações de troca aconteçam e possam ser bem sucedidas. No sentido inverso, a amizade e os sentimentos vão se tornando cada vez menos importantes nesses processos. O ideal é que haja um equilíbrio entre esses dois extremos, para que os valores humanos sejam resgatados (MOSCOVICI, 1995).

O foco desta análise é que a hospitalidade comercial seja estudada além da troca monetária, pois se tratando de hospitalidade, as ações são compostas por virtudes verdadeiras e por trocas humanas, principalmente no caso da prestação de serviços que envolvem um contato muito próximo entre prestadores e clientes, como é o caso dos serviços de beleza e bem estar. É preciso considerar que nem tudo pode ser comprado. Diferentemente do que acontece quando se analisa a hospitalidade no âmbito doméstico, por exemplo, em que o que se analisa é exatamente a questão da troca, sem que haja um interesse financeiro propriamente dito.

Neste trabalho, um dos pontos é a prestação de serviços, em especial de serviços de beleza e bem estar. Uma das características que diferenciam o setor de serviços do setor de produtos é o fato de que o consumidor participa de forma ativa no processo. As outras características são a produção e o consumo simultâneos, a capacidade perecível, a seleção do local determinada pela demanda, a intangibilidade e a dificuldade em medir o desempenho (MULLINS, 2004).

Essa idéia de participação ativa no processo da venda e utilização dos serviços por parte dos consumidores faz com que haja uma relação entre pessoas, o que Brotherton (1999) estabelece como um dos critérios para que exista hospitalidade: a “troca humana, voluntária e

em busca de bem-estar”. A presença do consumidor no processo exige uma atenção cada vez maior por parte dos prestadores para que haja atenção constante a todo o contexto em que a prestação do serviço está inserida.

Considerando que na hospitalidade comercial há a troca monetária e é essencial que sejam criados diferenciais que atraiam e fidelizem os clientes através de experiências únicas e, por que não inesquecíveis, Kim e Mauborgne (2005) apresentam como alternativa a chamada “Estratégia do oceano azul”, onde os autores defendem que de modo geral as empresas vivem em “oceanos vermelhos”, onde um sempre tenta destruir o outro, criando assim um “oceano sangrento”. Para se destacar no mercado atual, as empresas devem buscar espaços onde não existam concorrentes, criando produtos e serviços únicos, passando assim a operar em um “oceano azul”.

Kim e Mauborgne (2005) afirmam que para sair do “oceano vermelho” as empresas precisam quebrar as fronteiras que estabelecem as formas de competição atuais. Para isso, os gestores devem olhar além dessas fronteiras, o que só é possível quando observam as indústrias alternativas e os novos grupos estratégicos e quando consideram produtos e serviços complementares diferenciados por apelos funcionais e emocionais do setor.

Uma das formas de sair do oceano vermelho é o treinamento adequado da equipe que presta os serviços oferecidos os clientes. A equipe devidamente preparada é percebida em dois momentos. O primeiro é na relação da organização com os profissionais envolvidos em seu dia-a-dia. O segundo é verificado na relação entre esses profissionais e os clientes da empresa. As empresas buscam sempre profissionais qualificados a fim de obterem resultados tanto para o grupo todo, como para os profissionais de forma individual. Esses resultados positivos trazem benefícios também mútuos. Drucker (2002) define essa relação como uma interdependência entre a empresa e os profissionais, o que mostra cada vez mais a importância desse vínculo, indo além da obrigação monetária existente na hospitalidade comercial.

Dessa forma, pode-se considerar que a percepção de hospitalidade do cliente em relação à empresa pode influenciar o cliente a escolher determinado estabelecimento em detrimento de outro. Assim a quantidade de serviços oferecidos e a sua relação com a hospitalidade prometida, recebida e percebida pelo cliente constituem um fator importante no momento da escolha pelo estabelecimento. Neste cenário, o desafio passa a ser identificar quais são os fatores que definem a escolha dos clientes (SANSIVIERO, 2009).

2.3. A qualidade na prestação de serviços

Existem muitas definições sobre o que é qualidade. De forma resumida, pode-se definir que a qualidade na prestação de serviços existe quando se adequa o serviço à expectativa do cliente sem elevar demais os custos, e quando se cumprem todas as especificações e exigências (JURAN, 1992; CROSBY, 1988; FEIGEMBAUN, 2009).

Como a qualidade está relacionada à satisfação dos clientes, trata-se de um conceito pessoal que tende a variar de geração para geração, evoluindo com o passar dos anos, o que mostra a necessidade de se conhecer as características específicas de cada geração, como se pretende concluir nesse estudo com a Geração Y e o auxílio do SERVQUAL, que será detalhado no próximo subitem.

Uma empresa prestadora de serviços tende a obter maiores lucros quando realiza um serviço com qualidade superior à dos concorrentes e supera as expectativas do cliente. Superar essas expectativas significa ir além das experiências anteriores e das opiniões sobre o serviço em questão. Kotler (2000) afirma que os clientes confrontam a qualidade percebida no serviço, com a qualidade previamente esperada por eles a respeito do serviço. Essa definição mostra o que é proposto também por Parasuraman et al (1985) quando definem o SERVQUAL.

Para Kotler (2000), se a qualidade percebida pelo cliente não ultrapassar as suas expectativas, a tendência é de que esses clientes percam o interesse pelo serviço. Quando as expectativas anteriores à utilização do serviço são superadas, os clientes tendem a recorrer novamente ao prestador. Isso ocorre porque, quando as percepções de qualidade dos serviços por parte dos clientes são positivas, as suas respostas tendem a ser igualmente favoráveis, o que reforça a sua relação com a organização. Por outro lado, quando as avaliações de qualidade dos serviços são negativas, seu comportamento será igualmente desfavorável (KOTLER, 2000).

2.3.1. Modelos de qualidade de serviços

Principalmente por serem intangíveis, os serviços apresentam uma dificuldade muito grande para serem mensurados em diversos aspectos pelos gestores. Com a questão da qualidade do serviço oferecido não é diferente. Por isso surgem estudos que propõem alguns modelos para identificar o que cada cliente entende como qualidade e posteriormente medir como estes clientes percebem a qualidade na empresa analisada. É o que sugerem

Parasuraman *et al* (1985), comparando a expectativa dos clientes com a performance “entregue” a ele. A mesma idéia de que a qualidade é a medida da satisfação do cliente em relação às suas expectativas anteriores, é apresentada por Lewis (1983), Gronroos (1982) e outros pesquisadores deste tema.

Para auxiliar na avaliação da qualidade, em especial na prestação de serviços, Parasuraman *et al* (1985) desenvolveram um modelo que engloba um conjunto de *gaps* que mostram os pontos onde pode haver diferença entre a expectativa dos clientes e a real qualidade percebida por eles depois da realização dos serviços oferecidos. A Figura 1 a seguir mostra estes *gaps*.

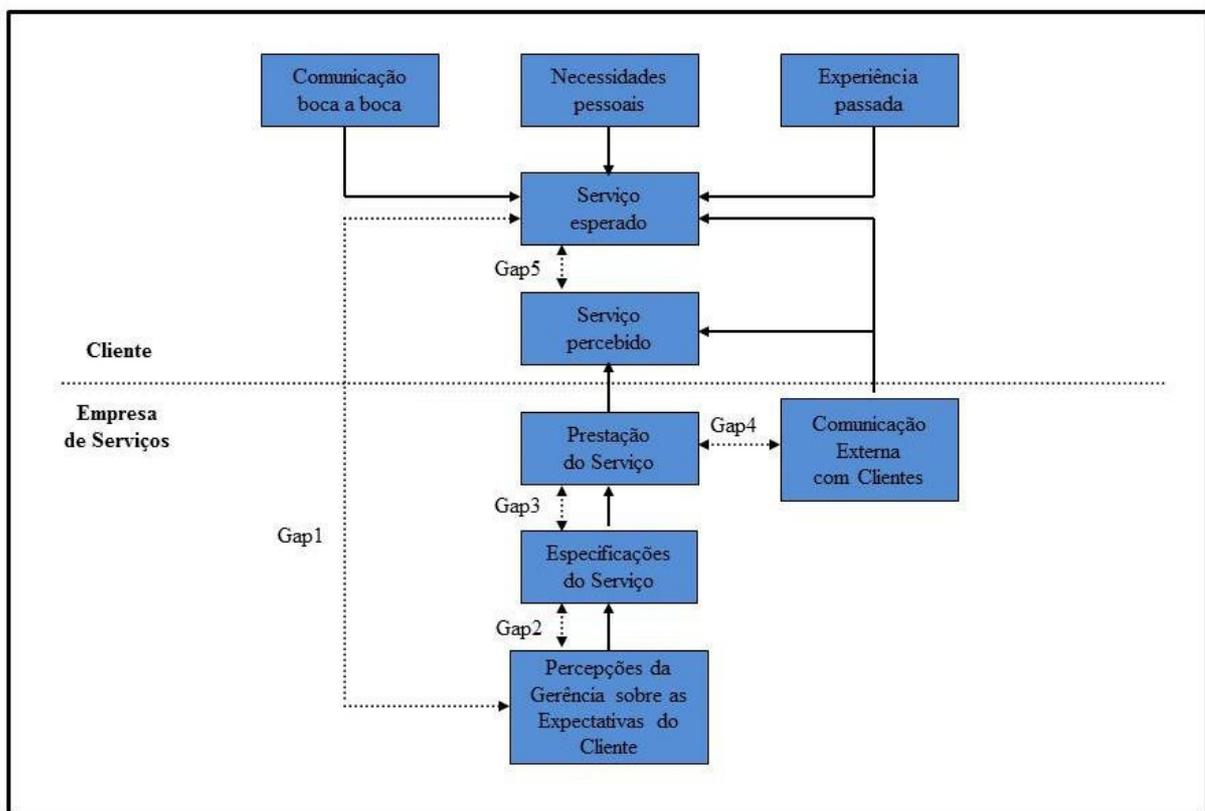


Figura 1 – *Gaps* da qualidade na prestação de serviços
Fonte: Adaptado pelo autor de PARASURAMAN *et al* (1985)

O *Gap1* representa a diferença entre o que os gestores vêem e o que os clientes percebem. Em geral este *gap* está relacionado a fatores como o distanciamento entre os gestores e a equipe, estruturas muito hierarquizadas e falta de pesquisas de satisfação acompanhadas de uma correta avaliação dos resultados obtidos.

A dificuldade em dar a resposta aos problemas encontrados, devido às diversas restrições que podem surgir no dia a dia de uma organização, é representada pelo *Gap2*. Neste ponto, essas restrições impedem que os gestores entreguem os serviços da forma com que os clientes esperam. Os principais motivos deste ponto são a falta de treinamento, ausência de

padrões, recursos escassos da empresa, condições de mercado e indiferença dos gestores em relação à qualidade dos serviços prestados.

A falta de um padrão no atendimento dos funcionários pode ter grande influência na qualidade percebida pelos clientes. Este ponto é o que representa o *Gap3*. Em geral, o problema mais relatado pelos gestores neste ponto é exatamente essa falta de um padrão no desempenho de seus colaboradores.

A lacuna a ser preenchida pelas empresas, representada pelo *Gap4*, é relacionada à comunicação. Neste caso, o problema aparece quando os serviços são prometidos de uma maneira e acontecem de outra, o que impacta diretamente na qualidade percebida pelo cliente. Este problema também pode acontecer quando a empresa não consegue mostrar aos clientes todos os seus esforços especiais para manter a qualidade no atendimento e esses clientes não percebem esses esforços.

O *Gap5* representa os excessos e as faltas em relação ao que foi oferecido ao cliente. Os serviços devem ser prestados de acordo com o que foi ofertado e solicitado pelo cliente. Os exageros são inúteis e as faltas ou subestimações são fatores que comprometem a qualidade percebida pelos clientes (PARASURAMAN *et al*, 1985).

Este sistema dos *gaps* é utilizado também por Giansi e Corrêa (1996), que acrescentam alguns motivos para a baixa qualidade percebida pelos clientes consumidores de serviços. Os principais motivos apresentados pelos autores estão relacionados à falta de treinamento e motivação dos colaboradores envolvidos, ao número reduzido de colaboradores para cortar custos diretos, ao baixo índice de verbalização das insatisfações dos clientes que acabam se conformando com a baixa qualidade, à dificuldade de padronização devido à grande variedade de clientes e necessidades, ao curto tempo para correção imediata dos problemas já que o serviço é consumido enquanto é produzido, à dificuldade em controlar o que intangível, entre outros.

2.3.2. SERVQUAL

Parasuraman *et al.* (1985) estabeleceram três características básicas para se estudar a qualidade na prestação de serviços. A primeira é a dificuldade muito maior em avaliar a qualidade de serviços do que de produtos. A segunda característica é que a percepção da qualidade nos serviços depende da comparação da experiência com a expectativa prévia. A terceira característica é que a percepção da qualidade depende tanto do resultado final do serviço realizado, como do seu processo de realização. Este estudo inicial de Parasuraman *et*

al. (1985) permitiu estabelecer que os clientes avaliam a qualidade do serviço através da distância entre suas expectativas e suas percepções.

A apresentação da escala SERVQUAL por Parasuraman et al. (1988) mostrou o resultado de uma série estudos qualitativos e quantitativos que auxiliam na medição da qualidade em serviços percebida pelos clientes. Os autores identificaram dez itens potenciais utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço (tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão/conhecimento do cliente e acesso/disponibilidade), que posteriormente deram origem às cinco dimensões que norteiam o SERVQUAL, sendo elas a Tangibilidade (Instalações, equipamentos e apresentação pessoal), a Confiabilidade (Capacidade de cumprir com o proposto), a Presteza (Ajuda e prontidão ao cliente), a Segurança (Atendimento inspira confiança) e a Empatia (Atenção e personalização).

A identificação dessas cinco dimensões e toda a sua abordagem bibliográfica foram a base dos estudos iniciais do SERVQUAL. Essa escala foi utilizada como referência em diversos artigos abordando a qualidade em serviços.

Estas cinco dimensões abordam diversos fatores que são considerados por Parasuraman et al. (1988) como essenciais para a conceituação de qualidade. Quando analisado sob a ótica da hospitalidade, ambos são importantes, mas a dimensão da empatia merece destaque, já que aborda a questão da atenção ao cliente e a personalização do atendimento, o que quando se trata de serviços de beleza e bem estar, são itens cruciais para que o cliente fique satisfeito (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2011).

A aplicação de um questionário baseado nas cinco dimensões acontece em três instantes distintos e sequenciais na pesquisa SERVQUAL: primeiro o cliente é perguntado sobre como seria para ele uma empresa ideal na prestação de serviços; o segundo passo é medir a percepção de desempenho que esse cliente tem a respeito da empresa em que usufrui do serviço; o terceiro instante é a comparação entre o que o cliente considera como ideal, e o que ele percebe como real na empresa em questão.

Apesar de tratar-se de uma ferramenta desenvolvida há mais de vinte anos, o SERVQUAL ainda é considerado uma ferramenta bastante útil, o que pode ser verificado através de uma pesquisa rápida no portal de periódicos da CAPES⁹, que mostra mais de 940 resultados entre 2008 e 2012. Inúmeros autores pesquisaram o SERVQUAL em sua forma direta ou com pequenas adaptações. No mesmo caminho outros autores questionam sua

⁹ Disponível em <http://www.periodicos.capes.gov.br>

utilização de forma ampla e generalizada para todos os tipos de serviços, como é o caso de Carman (1990) e Headley e Miler (1993).

A necessidade de adaptações e ajustes ao modelo inicial do SERVQUAL é considerada por Parasuraman et al. (1991), para que fique adequado às necessidades da organização em questão, o que serviu como apoio e justificativa para a adequação do questionário ao tipo de negócio e ao público-alvo em questão, a Geração Y.

2.4. A Hora da Verdade

O conceito e a proposta da correta administração da “Hora da Verdade” foi apresentado por Carlzon (2005). Em sua obra descreve sua trajetória à frente da *Scandinavian Airlines*, onde reduziu e otimizou tarifas e quantidades de vôos, além de implantar mudanças que buscassem elevar o grau de satisfação e conforto dos passageiros.

O momento em que o cliente se encontra em contato direto com a organização é a chamada “Hora da Verdade”. Todas as idéias e conclusões feitas pelo cliente a respeito da organização ou do prestador de serviço são consequência desse momento. Por isso, a qualidade desse encontro é tão importante. É importante lembrar que esse contato com a organização está além da presença física do prestador de serviço. Ele pode estar acontecendo durante uma ligação telefônica, a leitura de um e-mail ou mala-direta, uma propaganda, etc.

Carlzon (2005) mostra em sua obra que a cada momento de contato entre um colaborador da empresa e um cliente, acontece uma nova avaliação, inconsciente, que influenciará diretamente na percepção do cliente em relação à qualidade do serviço adquirido. Para isso, o autor exemplifica que, em média, em um ano, cada um dos 10 milhões de clientes tem contato de cerca de 15 segundos com cerca de cinco colaboradores. O resultado são 50 bilhões de “Horas da Verdade” que determinam se a empresa foi bem sucedida ou não no quesito qualidade no atendimento.

Num estabelecimento de beleza e bem estar, não é diferente. Não adianta o profissional que executa o serviço oferecido realizar tudo da melhor forma e atender a todas as necessidades e expectativas do cliente, mantendo qualidade excelente, se o manobrista ou a recepcionista não agirem da mesma forma. Todos os colaboradores que mantêm algum tipo de contato (físico ou não) com o cliente são responsáveis pela impressão que ele terá da empresa. A primeira impressão que fica é a do primeiro contato com a empresa, e infelizmente, um atendimento excelente pode não ser suficiente para corrigir um atendimento telefônico ruim quando o cliente fez o primeiro contato com a empresa. Por isso é tão

importante que toda a equipe de colaboradores seja treinada e esteja engajada com o objetivo da empresa, inclusive o pessoal de *staff* que não está ligado diretamente ao serviço oferecido (CARLZON, 2005).

Depois de apresentados os conceitos da hospitalidade e da qualidade dentro dos serviços de beleza e bem estar, no Capítulo seguinte será analisada a percepção dos integrantes da Geração Y, a respeito da qualidade nestes serviços. Para isso foram analisados os dados da pesquisa realizada com mais de 1.800 participantes através da internet.

3. A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PELA GERAÇÃO Y NOS SERVIÇOS DE BELEZA E BEM ESTAR

Este capítulo analisa a percepção dos integrantes da Geração Y a respeito da qualidade nos serviços utilizados em salões de beleza, *spas* e similares. A análise é feita através principalmente dos dados coletados através da pesquisa com consumidores e prestadores de serviços da área.

3.1. Metodologia utilizada

Para o desenvolvimento deste estudo, a revisão bibliográfica foi baseada principalmente em autores como Tapscott (2010), Mowen e Minor (2003), Willians e Page (2011), entre outros estudiosos das gerações e suas características e perfis comportamentais. A questão da qualidade e sua conceituação em serviços foi referenciada principalmente em Parasuraman *et al* (1985, 1988 e 1991), Gronroos (1993), Secomandi e Snelders (2011), Carlzon (2005), entre outros.

Após a revisão bibliográfica a respeito dos dois temas centrais deste estudo, foi realizada a adaptação do instrumento de pesquisa sobre qualidade SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman *et al* (1985 e 1988), para que atendesse às necessidades e características específicas da Geração Y, passando a ter um número menor de perguntas, mas ainda abrangendo todas as áreas consideradas pelos autores no momento do desenvolvimento da ferramenta.

Depois de adaptado, o SERVQUAL foi inserido em um questionário com alguns filtros iniciais sobre idade, localidade geográfica e atuação no mercado de beleza e bem estar, como cliente ou profissional da área. Em seguida, este questionário foi inserido no sistema de pesquisa *online* SurveyMonkey e posteriormente distribuído para ser respondido pelos participantes.

A internet foi escolhida como meio de coleta de dados junto aos clientes e profissionais do setor, por se tratar de um método bastante utilizado e bem estabelecido dentro das metodologias de pesquisa. Este meio permite estender de forma significativa o acesso a um número muito maior de participantes, além de permitir a utilização de diversos estímulos multimídia, como mostram Funk e Reips (2012) e Tan *et al* (2012).

São do conhecimento do pesquisador as particularidades da aplicação de questionários usando a internet, tais como a necessidade de que o entrevistado tenha certo grau de

conhecimento em informática. No entanto, os relatos dos autores aqui estudados mostram que o uso da informática não é uma barreira para os integrantes da Geração Y. Outro problema conhecido é que o ambiente em que o entrevistado está no momento da resposta não pode ser controlado pelo entrevistador.

A forma como o *layout* da página do questionário foi desenvolvido também pode apresentar problemas, já que cada entrevistado terá em seu computador ou *smartphone* uma configuração ou sistema operacional diferentes. A distribuição dos questionários através do *Facebook* permitiu que os entrevistados participassem de forma ativa na pesquisa, trazendo rapidamente o seu *feedback* a respeito da pesquisa. Através desse veículo foi possível saber, por exemplo, que alguns entrevistados não conseguiam prosseguir a partir da primeira página do questionário, que tinha três páginas de pergunta para cada perfil de público. Já se sabe que essa incapacidade de alguns participantes em responder à pesquisa ocorreu devido à configuração dos navegadores de internet de alguns computadores, o que impediu a participação de algumas pessoas.

Os problemas mencionados anteriormente têm um efeito negativo na análise dos resultados obtidos através de entrevistas via internet, como afirmam Funke e Reips (2012). Para minimizar o efeito destes fatores negativos, foi feita a opção por entrevistar pelo menos duas mil pessoas, de modo a aumentar a confiabilidade dos resultados. Os questionários foram respondidos durante 31 dias, sendo iniciados em 02 de novembro de 2013 e encerrados em 02 de dezembro de 2013. Neste período foram 1851 participantes, sendo que destes, 1533 responderam o questionário até o fim, sendo os demais descartados da análise dos dados.

A escolha do *Facebook* como veículo principal para distribuição e aplicação da pesquisa foi principalmente por se tratar do site mais acessado em todo o mundo, sendo o Brasil, o terceiro maior utilizador, à frente até mesmo do site de pesquisas do *Google Brasil*, segundo o analisador oficial ALEXA. Uma das vantagens de se utilizar o *Facebook* é que ele oferece diversas opções de filtro para a publicação em questão, permitindo definir exatamente o perfil que deseja para os participantes, como faixa etária, localização geográfica, interesses, etc. (ALEXA, 2013).

Neste caso, os filtros definidos foram os que estabelecem a faixa etária do público alvo entre 13 e 64 anos de idade, com “interesses exatos” em moda, beleza, bem estar, salão de beleza, spa, etc., dentro da categoria saúde e bem estar. Estes filtros permitiram um público estimado entre os usuários do site de 64.000.000 pessoas, incluindo homens e mulheres.

Para estimular os usuários a participarem da pesquisa, foi realizado um sorteio entre todos os participantes que respondessem a pesquisa até o final e inserissem um endereço de e-

mail válido. O anúncio veiculado no *Facebook* é apresentado na Figura 2 a seguir. A utilização de um sorteio como estímulo aos participantes foi essencial para que fosse alcançado um número expressivo de participantes na pesquisa, já que com um anúncio simples, sem que nada fosse sorteado, não houve nenhuma resposta à pesquisa através do *Facebook*. No dia seguinte à aprovação do anúncio com o sorteio pelo site, em apenas 24 horas já se registrava um total de 204 cliques no link para a pesquisa.



Figura 2 – Anúncio do sorteio no *Facebook*

Fonte: Elaborado pelo autor com fotos do próprio acervo

O *site* do *Facebook* fornece duas opções de cobrança, sendo uma por “impressões” e outra por “cliques”. No caso das “impressões”, é cobrado um valor para cada vez que a publicidade aparece na tela dos usuários do site. A cobrança por “cliques” acontece cada vez que um usuário clica sobre o *link* que o direciona, neste caso, para o site do *SurveyMonkey*, onde foi armazenado o questionário *online*. Para este estudo foi feita a opção da cobrança por cliques, sendo que o orçamento máximo destinado para a divulgação da pesquisa foi de US\$ 10,00 por dia, totalizando US\$ 310,00 no período de 31 dias corridos (FACEBOOK, 2013). Vale lembrar que as pessoas que não inseriram as informações pessoais básicas ou que mostram informações imprecisas em seus cadastros são excluídas da amostra considerada pelo *Facebook* para os anúncios.

Os estudos de Tan *et al* (2012) concluíram, depois de testar três pesquisas através do *Facebook*, que a pesquisa através da ferramenta de publicidade desse site de relacionamento mostrou grande potencial de retorno, sendo assim viável para a coleta de dados, o que também serve como apoio ao método utilizado para atingir os entrevistados deste estudo.

A tabulação dos dados foi realizada utilizando as ferramentas do próprio *site* de pesquisas *SurveyMonkey*, que permite facilmente analisar dados, gerar gráficos, quadros, etc. A análise dos dados coletados e a posterior interpretação destes dados é apresentada a seguir.

3.2. Análise dos dados

Com a pesquisa realizada através principalmente do *Facebook*, com o auxílio da ferramenta de pesquisa do *SurveyMonkey*, foi possível alcançar um total de 1.851 respostas, de uma população definida pelo próprio site do *Facebook* com cerca de 64.000.000 de usuários dentro do perfil pré-estabelecido como público alvo. Para um grau de confiança de 95% para esta pesquisa, seria necessária uma amostra aleatória de, ao menos 384 entrevistados, segundo Levine et al (2000).

Algumas observações devem ser consideradas antes de se continuar a análise. A primeira delas é em relação ao gênero dos participantes da pesquisa. De todos os respondentes, 96,3% são do sexo feminino, contra apenas 3,7% do sexo masculino. Esta diferença tão discrepante entre os gêneros está relacionada ao estímulo utilizado para incentivar as pessoas a participarem da pesquisa eletrônica. Foi utilizado o sorteio de um kit de produtos da Kerastase, que é uma marca de cosméticos de luxo, mas bastante considerada pelo público feminino e não tanto pelo público masculino. Possivelmente isto ocasionou o interesse muito maior por parte das mulheres em participar do estudo.

Como foi realizada através do *Facebook*, a pesquisa alcançou participantes em todo o país. A Figura 3 a seguir mostra a distribuição das respostas de acordo com o estado da federação em que cada participante reside. Como já era esperado, os estados de SP, RJ e MG apresentaram os maiores números de participantes, com 34,8%, 12,4% e 11,5%, respectivamente. Esta característica já era esperada por se tratarem dos estados mais populosos da federação.

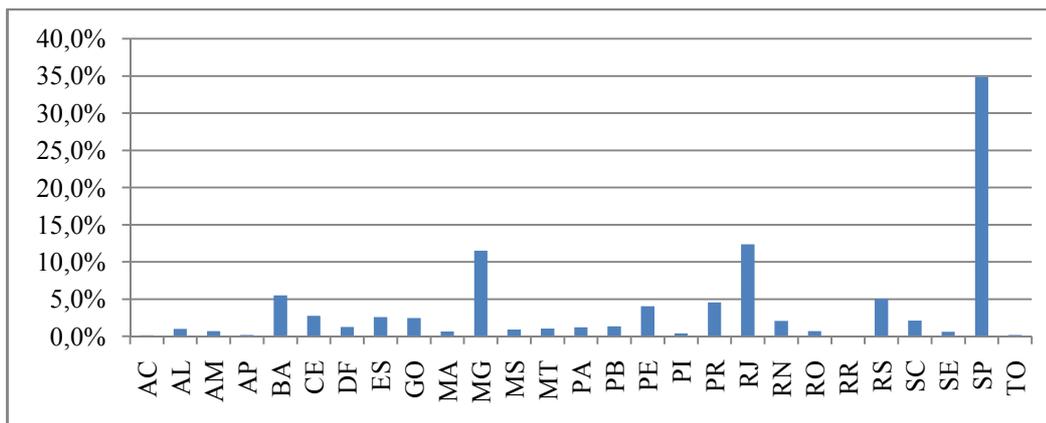


Figura 3 – Participantes por estado

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

O número de respondentes que residem na grande São Paulo foi de 333, o que equivale a 18% de todos os participantes.

Em relação à ligação do participante com a área de beleza e bem estar, o público se dividiu em 38,1% de pessoas que trabalham em empresas de beleza e bem estar, contra 61,9% de clientes destes estabelecimentos. Esta distribuição permitiu extrair uma sub-amostra de 1.147 clientes destes estabelecimentos e 704 profissionais da área.

Dos 1.147 clientes participantes, apenas 191 pessoas não responderam ao questionário até o final, sendo estes descartados do estudo em questão, de modo que foram considerados os 956 que responderam por completo. Entre os profissionais, dos 704 participantes, foram descartados 128 que não responderam até o final, sendo, portanto, considerados os 576 restantes. Estes números ainda estão dentro da margem considerada para que haja um grau de confiança de pelo menos 95%, segundo Levine et al (2000).

De todos os clientes que responderam à pesquisa por completo, 605 estão na faixa etária da Geração Y, o que equivale a 63,15% do total dos clientes participantes. Os integrantes da Geração X equivalem a 25,36% dos clientes participantes da pesquisa. Os integrantes dos *Baby Boomers* e dos *Veteranos* equivalem a 1,98% dos clientes participantes. Houve ainda um grupo pertencente à Geração Z, que não foi contemplada neste estudo, representando 15,97% dos participantes.

Em relação aos serviços utilizados pelos clientes nos três meses anteriores à pesquisa, destacaram-se os serviços de cabeleireiro com 84,4%, de depilação/manicure com 47,7% e de estética facial/corporal com 20,1%. Os demais serviços considerados na pesquisa tiveram juntos menos do que 20% de respostas.

O Tabela 1 a seguir mostra que a grande maioria dos clientes participantes considera em primeiro lugar a qualidade percebida nos serviços e no estabelecimento, quando vão

escolher por um local para a utilização de serviços de beleza e bem estar. Aqui se verifica que a qualidade percebida é o principal fator considerado para mais de 60% dos clientes participantes da pesquisa, sendo que apenas os integrantes da Geração Y na cidade de São Paulo ficaram abaixo da média, com 54,5% considerando a qualidade percebida como o fator mais importante no momento da escolha.

Tabela 1 – Fatores considerados no momento da escolha do estabelecimento

	Cidade SP		Estado SP		Brasil	
	Todos	Geração Y	Todos	Geração Y	Todos	Geração Y
A variedade de serviços oferecidos pelo estabelecimento	5,6%	7,3%	7,4%	7,7%	8,2%	7,9%
A qualidade percebida nos serviços e no estabelecimento	62,7%	54,5%	66,3%	63,2%	66,1%	65,0%
As instalações físicas (fachada, móveis, tamanho, etc.) do estabelecimento	3,5%	1,8%	2,1%	0,5%	1,4%	0,8%
A indicação feita por um familiar, amigo ou conhecido	18,3%	27,3%	15,4%	19,8%	15,8%	16,5%
Uma promoção oferecida via panfleto ou internet (Google, Grupon, etc)	2,1%	3,6%	2,1%	3,3%	2,7%	3,6%
A localização próxima da residência ou trabalho	6,3%	3,6%	5,6%	3,8%	4,6%	4,1%
Outros	0,7%	0,0%	1,2%	1,6%	1,8%	2,3%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

O segundo fator mais importante no momento da escolha pelo estabelecimento também é apresentado na Tabela 1, o qual mostra que a indicação feita por um familiar, amigo ou conhecido como o segundo fator mais considerado. Neste caso, o que se verifica é uma tendência contrária ao que foi verificado na questão da importância da qualidade percebida, onde os integrantes da Geração Y deram uma importância ligeiramente menor do que o total dos participantes. Agora a questão da indicação foi considerada mais importante para os integrantes da Geração Y do que para os demais participantes, com um destaque especial para os integrantes da Geração Y na cidade de São Paulo, onde 27,3% considerou a indicação importante, contra todos os demais respondendo abaixo de 20%.

Os demais fatores considerados nesta etapa do estudo, tiveram índices de respostas abaixo de 10%, em todas as regiões consideradas e para todas as gerações.

Estes dados mostram que a maior parte dos clientes participantes está muito mais preocupada com a qualidade percebida do que com outros fatores como a localização, a

variedade dos serviços oferecidos ou as instalações físicas do estabelecimento. Outra consideração importante é que quando comparados às demais gerações, os integrantes da Geração Y se preocupam menos com a qualidade percebida e mais com as opiniões e indicações de familiares, amigos ou conhecidos.

Esta afirmação é complementada pelos dados apresentados na Tabela 2 a seguir, que mostra um valor próximo de 80% de clientes que pedem indicações presencialmente a familiares, amigos ou conhecidos sobre locais para utilização de serviços de beleza e bem estar, sendo que quando destacados os integrantes da Geração Y, este número diminui, em especial na cidade de São Paulo, onde 74,5% dos integrantes da Geração Y afirmou pedir indicações presencialmente, enquanto que este número entre todas as gerações na cidade de São Paulo foi de 83,8%. Sendo assim o que se percebe é que há uma tendência de os integrantes da Geração Y buscarem menos estas indicações presencialmente.

Ainda na Tabela 2 se verifica um movimento inverso, quando perguntados sobre a busca de indicações através da internet. Aqui que menos de 30% dos participantes mostrou que pede indicação a seus familiares, amigos ou conhecidos através da internet, sobre estes estabelecimentos. O recorte feito para a Geração Y mostra que em todas as áreas consideradas este número ficou acima de 30%, com destaque novamente à Geração Y na cidade de São Paulo, onde 36,4% disse que busca estas indicações através da internet.

O comportamento que valoriza o uso da internet e seus recursos foi considerado sempre em maior número pelos integrantes da Geração Y, em todas as regiões consideradas. No caminho inverso, este mesmo grupo mostrou que busca menos os locais próximos à sua residência do que as demais gerações, sendo que em especial na cidade de São Paulo, 36,4% dos integrantes da Geração Y considera a distância do estabelecimento para sua residência ou trabalho, enquanto que da totalidade dos participantes na cidade 45,8% considera este fator.

Tabela 2 – O que considera ao procurar um estabelecimento

	Cidade SP		Estado SP		Brasil	
	Todos	Geração Y	Todos	Geração Y	Todos	Geração Y
Pede indicações presencialmente a familiares, amigos ou conhecidos	83,8%	74,5%	81,1%	77,5%	79,2%	78,0%
Pede indicações pela internet a familiares, amigos ou conhecidos	27,5%	36,4%	26,0%	30,8%	26,5%	28,4%
Procura em sites de busca na internet, como o Google, por exemplo	21,8%	23,6%	17,8%	19,8%	18,8%	19,5%
Busca informações em páginas dos estabelecimentos no Facebook	9,2%	12,7%	16,0%	20,3%	17,6%	18,5%
Procura indicações em blogs na internet	7,0%	10,9%	11,5%	13,7%	14,2%	14,7%
Procura pelos locais próximos à sua residência ou trabalho (fachada)	45,8%	36,4%	35,5%	30,8%	27,8%	25,8%
Procura em guias impressos (páginas amarelas, guia mais, etc)	0,0%	0,0%	1,2%	2,2%	1,9%	2,0%
Utiliza outras formas	2,1%	1,8%	3,3%	2,2%	6,6%	6,1%

Fonte: - Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

Os participantes residentes em São Paulo apresentaram um índice diferenciado do restante quando responderam sobre a importância que dão ao fato de o estabelecimento estar próximo de casa ou do trabalho, no momento da busca. Os dados mostram que 45,8% dos participantes paulistanos dão importância a este fator, sendo que 36,4% dos paulistanos que integram a Geração Y tem o mesmo comportamento. Acredita-se que este índice se mostra tão diferente do restante devido principalmente ao problema de mobilidade urbana que a grande São Paulo vem enfrentando nos últimos anos, o que faz com que, principalmente os paulistanos, busquem alternativas para não terem que se deslocar tanto, principalmente nos horários de maior movimento, como mostram Zandonadi e Moretti (2012).

Uma observação curiosa a respeito da Geração Y neste ponto é que foram obtidas praticamente a mesma quantidade de respostas para as indicações feitas através da internet e para a busca por estabelecimentos próximos ao trabalho ou à residência. Quando considerados todos os participantes, estes itens tiveram resultados bastante diferentes, em especial na cidade e no estado de São Paulo.

Os dados obtidos com as respostas às questões que atendem às dimensões consideradas no SERVQUAL permitiram elaborar as Figuras 4, 5, 6, 7, 8 e 9 a seguir, que englobam os resultados de cada uma das sete questões realizadas, considerando primeiro a expectativa e o que cada participante entende como qualidade, e em um segundo momento, como estes participantes avaliam a experiência que tiveram com os estabelecimentos de

prestação de serviços de beleza e bem estar, nos três meses anteriores à participação neste estudo.

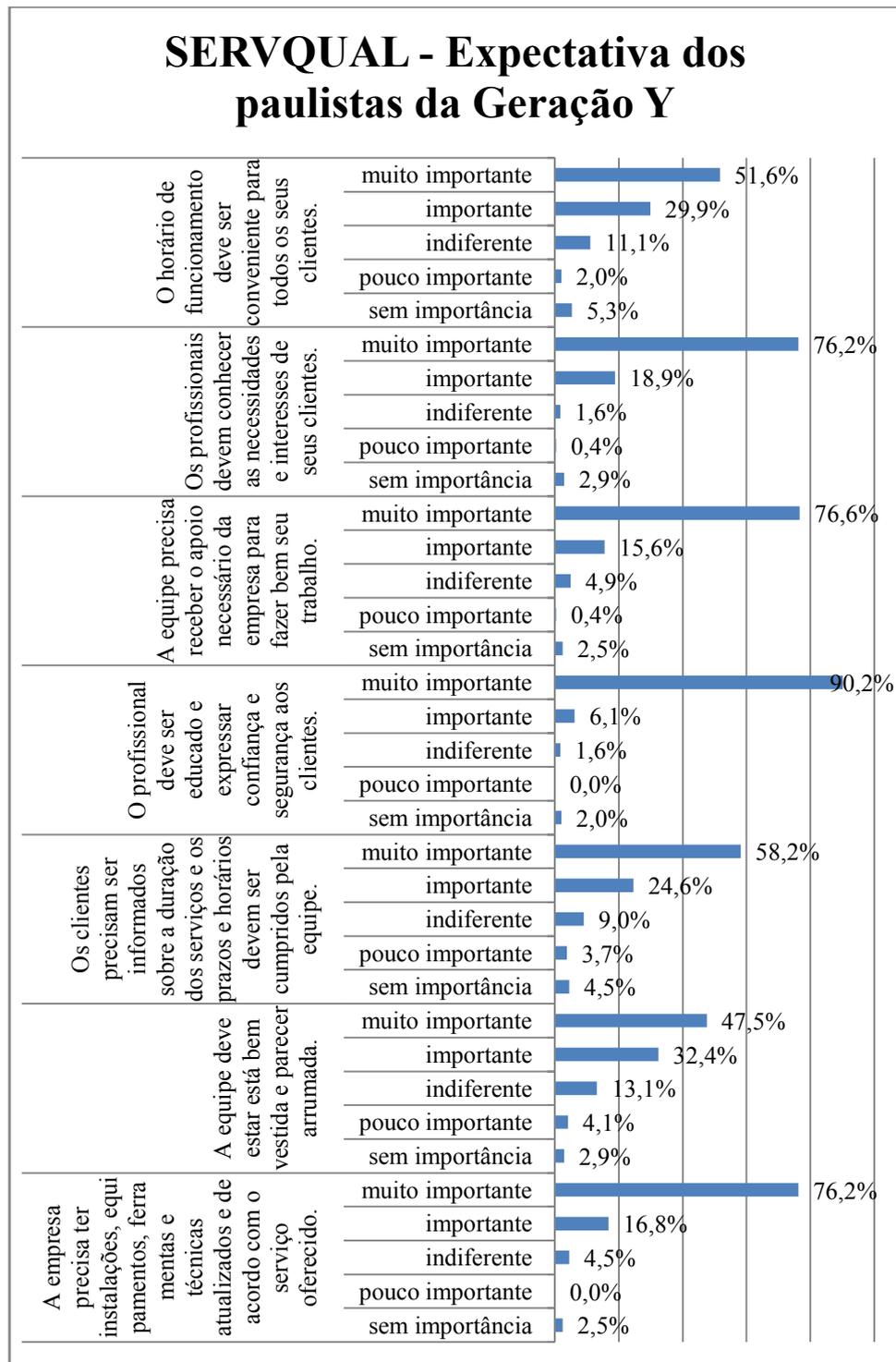


Figura 4 – A expectativa dos paulistas da Geração Y

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

A Figura 4 mostra que a grande maioria dos paulistas participantes demonstrou que se importa de forma considerável com quase todas as questões levantadas. Um ponto que merece

destaque é a questão do profissional ser educado e demonstrar confiança e segurança aos clientes. Este ponto apresentou 94% de respostas positivas.

Outros três pontos considerados como importantes pelos paulistas integrantes da Geração Y são primeiro a questão de o profissional conhecer as necessidades e interesses de seus clientes, com 81,3%, em segundo a necessidade de a empresa ter instalações, equipamentos e ferramentas atualizados e de acordo com o serviço a ser prestado, com 78,6%, e em terceiro a necessidade de a empresa dar o apoio necessário aos profissionais, com 75,8% de respostas.

As questões sobre o horário de funcionamento atender a todos os clientes, sobre avisar a respeito da duração dos serviços e respeitar tais prazos, e sobre a aparência dos profissionais foram consideradas como muito importantes por quase metade do participantes paulistas da Geração Y.

A Figura 5 a seguir, mostra como estes mesmos participantes avaliam os estabelecimentos onde utilizaram os serviços nos últimos três meses. Um item que chama a atenção é a questão de o profissional avisar aos clientes sobre a duração dos serviços e de respeitar estes prazos, que foi considerado como abaixo da expectativa por 32,4% dos clientes participantes integrantes da Geração Y, sendo este o item com maior índice de reprovação.

Os demais pontos considerados neste estudo foram respondidos pelos participantes como estando igual ou acima da expectativa inicial, sendo que as respostas que ficaram abaixo da expectativa oscilaram entre 22% e 29,7% das respostas.

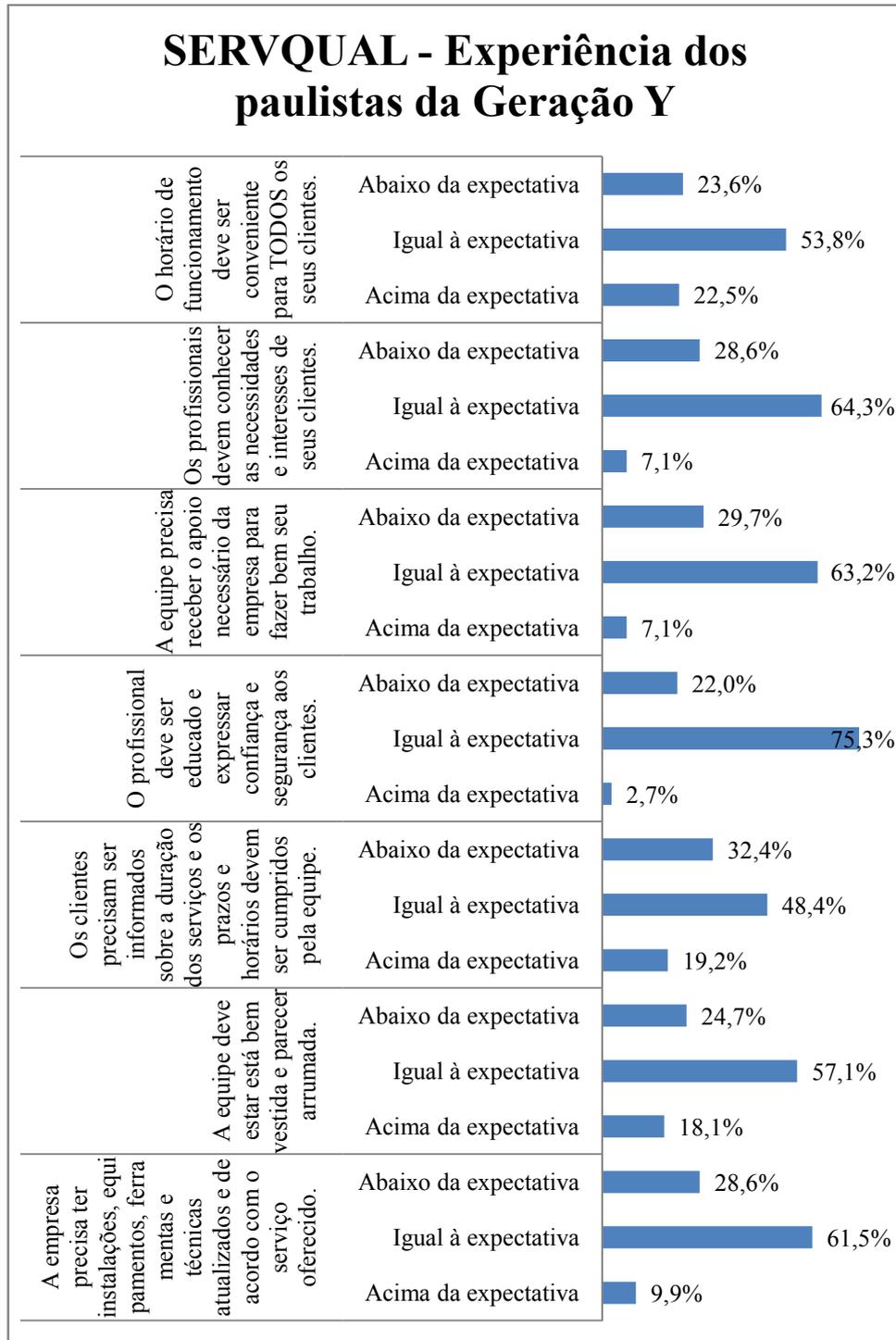


Figura 5 – A experiência dos paulistas da Geração Y

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

A expectativa dos participantes que integram a Geração Y em todo o Brasil é representada na Figura 6 a seguir. Neste caso o comportamento dos participantes não é muito diferente do que foi demonstrado pelos paulistas. Aqui o ponto mais importante também foi a necessidade de o profissional ser educado e demonstrar confiança e segurança aos clientes,

com 90,9% de respostas positivas. Esse ponto foi considerado importante por 94% dos paulistas da Geração Y.

Outros três pontos considerados como importantes pelos paulistas integrantes da Geração Y também foram considerados da mesma forma pelos brasileiros da Geração Y. A questão de o profissional conhecer as necessidades e interesses de seus clientes foi considerada muito importante por 80% dos brasileiros. A necessidade de a empresa ter instalações, equipamentos e ferramentas atualizados e de acordo com o serviço a ser prestado, foi considerada importante por 79,8% e a necessidade de a empresa dar o apoio necessário aos profissionais, por 73,7% dos participantes.

As questões sobre o horário de funcionamento, atender a todos os clientes, sobre avisar a respeito da duração dos serviços e respeitar tais prazos, e sobre a aparência dos profissionais foram consideradas como muito importantes por quase metade dos brasileiros da Geração Y, sendo a questão relacionada à aparência (roupas) dos profissionais o ponto considerado como menor importante, ficando com 44% das respostas positivas.

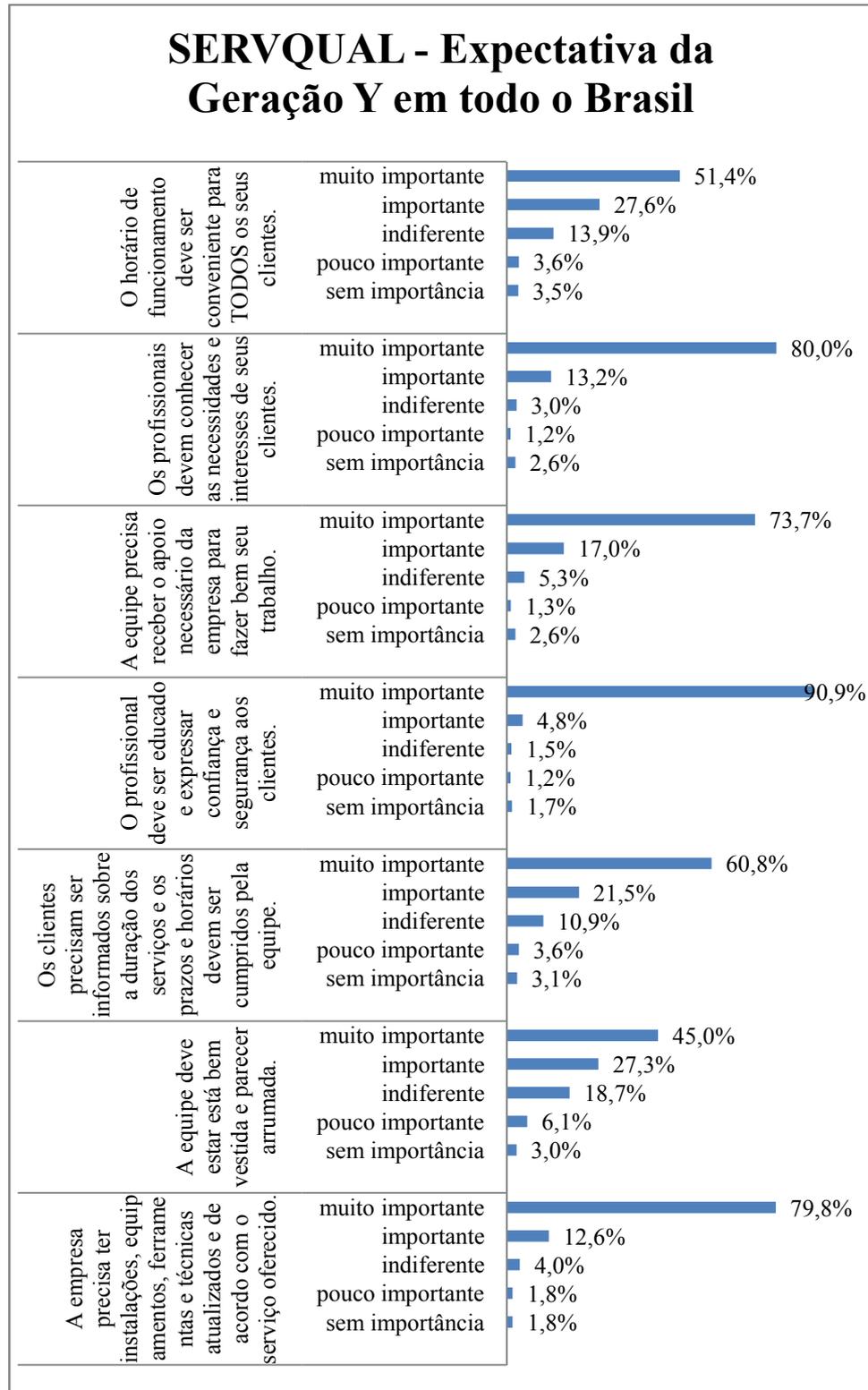


Figura 6 – A expectativa dos brasileiros da Geração Y

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

A análise das experiências dos participantes após utilizarem os serviços de beleza e bem estar é apresentada na Figura 7 a seguir, onde nenhum dos pontos abordados foi

considerado como abaixo da expectativa inicial por maioria dos participantes, da mesma forma como foi verificado entre os integrantes paulistas da Geração Y.

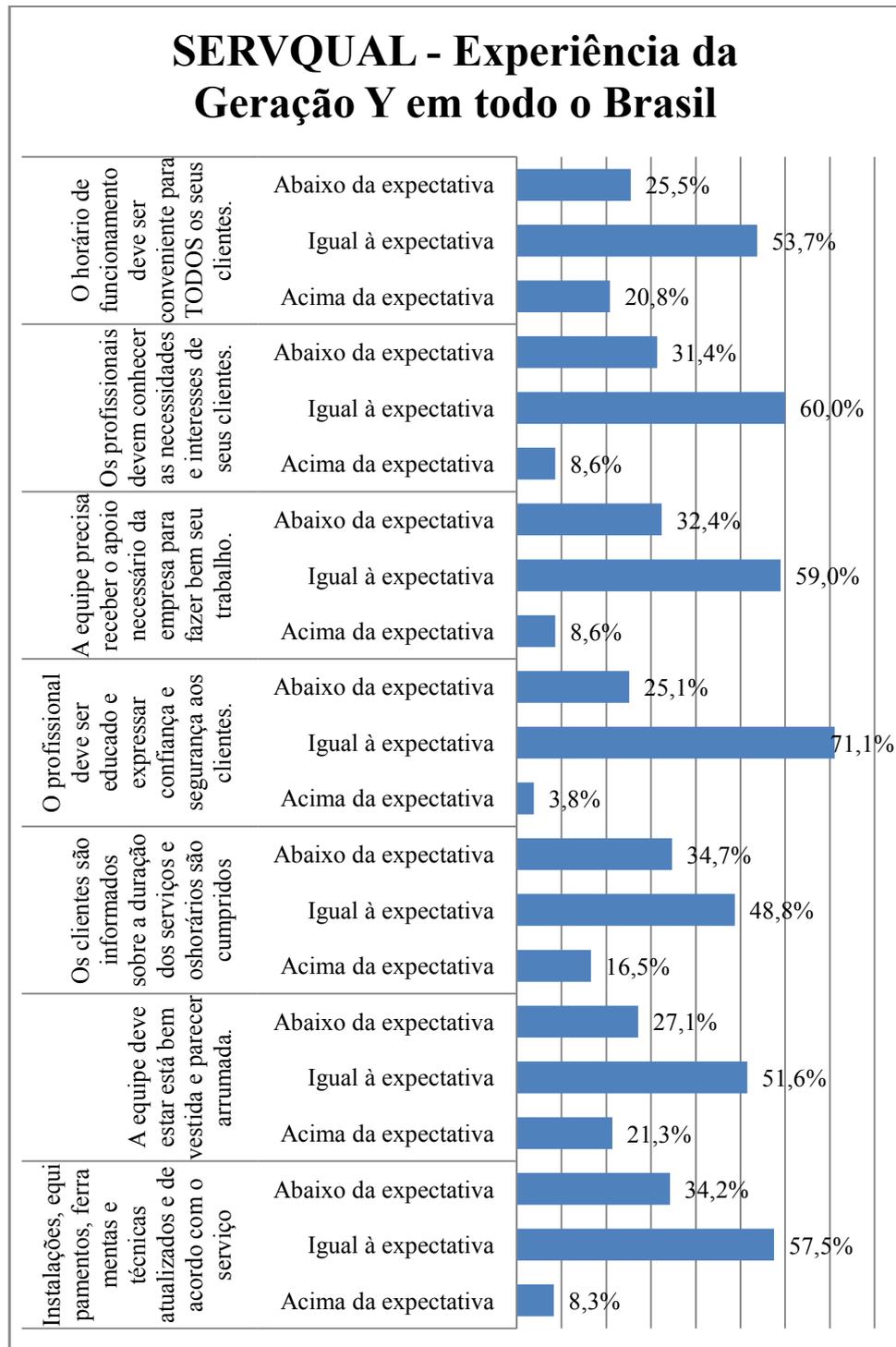


Figura 7 – A experiência dos brasileiros da Geração Y

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

Para quase todos os pontos considerados na Figura 7, os dados evidenciam que aproximadamente metade dos participantes teve sua experiência igual à expectativa, com um destaque especial para a questão de o profissional ser educado e expressar segurança e confiança aos clientes, ficando igual à expectativa de 71,1% dos participantes.

Para complementar as informações deste estudo, são apresentados nas Figuras 8 e 9 a seguir, os dados a respeito, respectivamente, da expectativa e da avaliação da experiência dos clientes paulistanos da Geração Y.

De modo geral, os dados verificados na Figura 8, referente às expectativas dos paulistanos integrantes da Geração Y são muito parecidos com os dados já analisados do estado de São Paulo e do Brasil. O mesmo verifica-se na Figura 9, que apresenta os dados da avaliação da experiência por parte dos clientes paulistanos.

Faz-se aqui um destaque inicialmente para a questão da educação do profissional e da confiança e segurança demonstrada por ele, sendo considerado importante para 94,5% dos paulistanos da Geração Y.

Diferentemente do comportamento observado nas demais regiões, os paulistanos mostraram a questão sobre a equipe receber o apoio necessário da empresa como o segundo ponto mais importante, com 76,4% de respostas. A seguir, vieram os itens sobre a necessidade dos profissionais conhecerem as necessidades dos clientes e instalações, equipamentos e ferramentas estarem de acordo com os serviços, ambos com 74,5% de respostas.

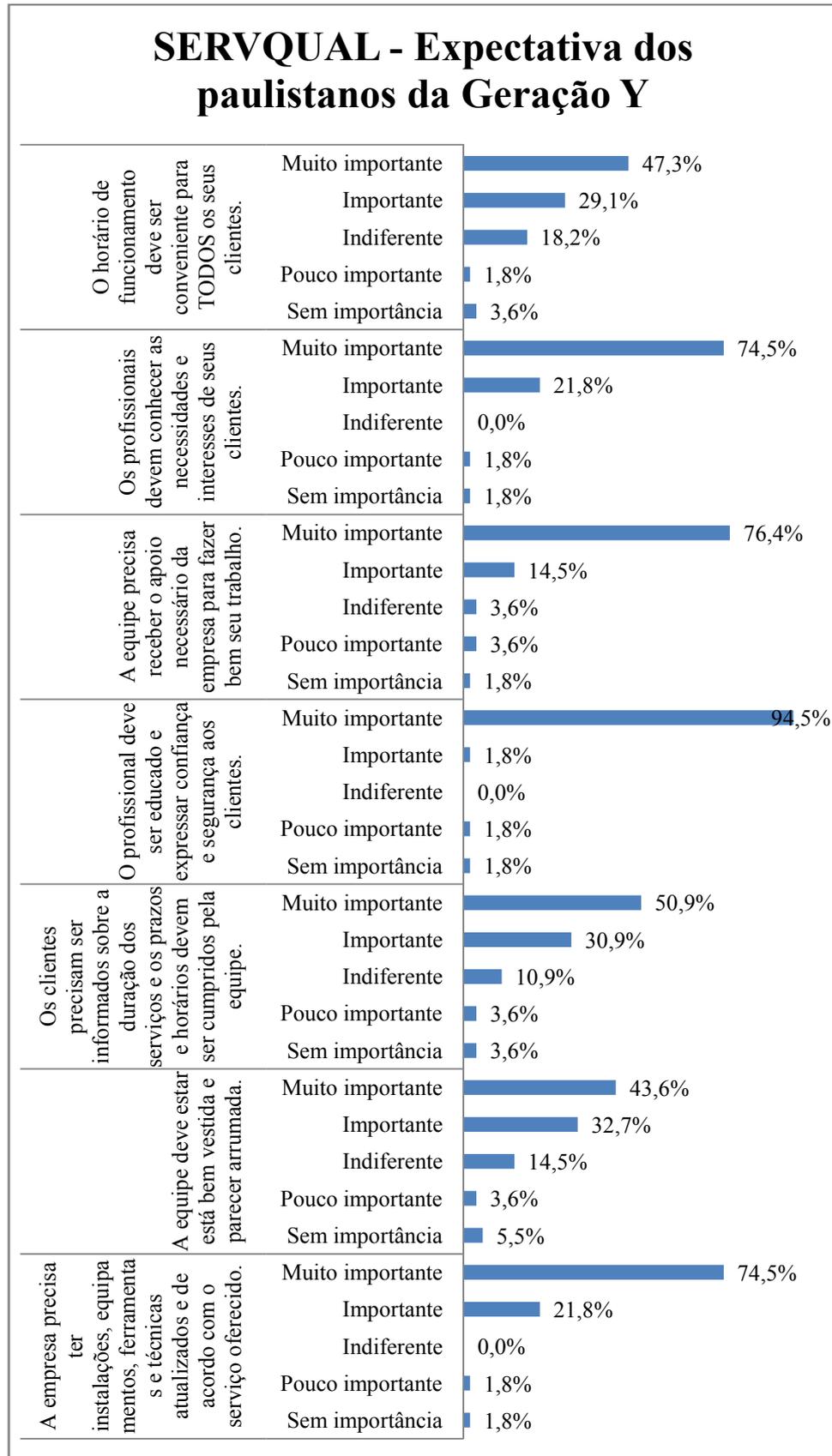


Figura 8 – A expectativa dos paulistanos da Geração Y

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

A Figura 9 a seguir mostra que a satisfação dos paulistanos em relação às suas expectativas anteriores é muito parecida com a dos participantes das demais regiões.

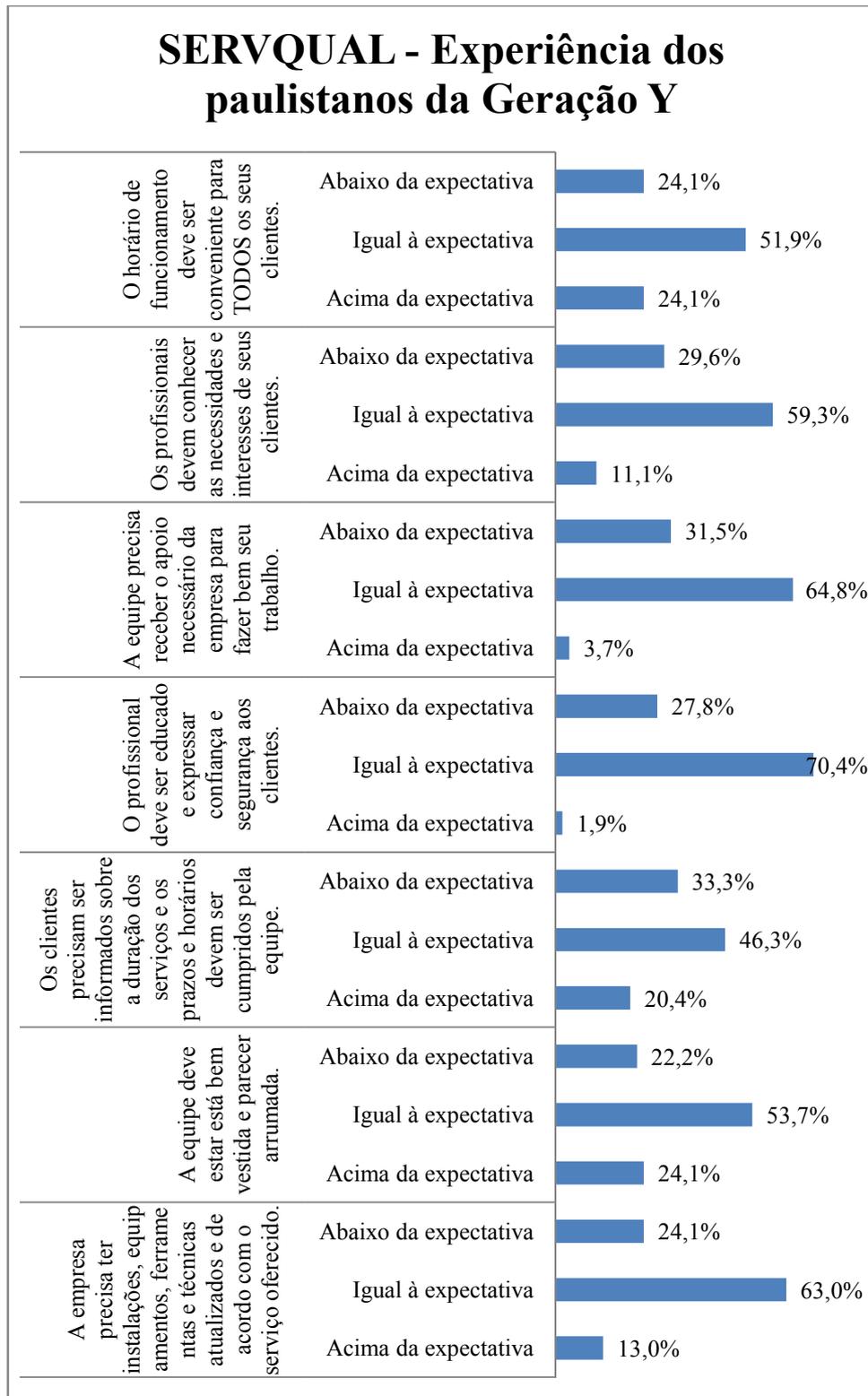


Figura 9 – A experiência dos paulistanos da Geração Y

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

Os dados a respeito da pesquisa respondida pelos profissionais da área de beleza e bem estar são apresentados no Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 – Como os profissionais divulgam seu trabalho

Conversa pessoalmente com familiares, amigos ou conhecidos	70,0%
Escreve posts na internet através do Facebook a familiares, amigos ou conhecidos	58,4%
Escreve em blogs na internet	9,9%
Coloca faixas ou banners na fachada do estabelecimento	23,4%
Divulga em guias impressos (páginas amarelas, guia mais, etc)	11,3%
Outros	21,7%

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

O Quadro 5 mostra que a forma de divulgação mais utilizada pelos profissionais em todo o Brasil é a conversa pessoal com familiares, amigos ou conhecidos, com pouco mais de 70% de repostas positivas, enquanto que pouco mais de 58% respondeu positivamente sobre escrever *posts* através do *Facebook* a este mesmo público. Apesar da diferença entre o número de repostas destas duas questões, ambas apresentaram um número relativamente alto, ultrapassando a metade dos profissionais participantes.

Outro número que chama a atenção no Quadro 5 é que 23,4% dos profissionais coloca faixas ou *banners* na fachada do estabelecimento. Este número deve ser considerado pelos profissionais, uma vez que a busca por estabelecimentos através da fachada foi considerada por pelo menos um terço dos clientes participantes, como foi mostrado na Tabela 2.

A Figura 10 a seguir mostra o que os profissionais que participaram da pesquisa consideram como importantes em sua profissão. A análise destes dados deixa claro que o item que os profissionais consideram como menos importante entre os sete itens considerados é a questão da conveniência do horário de funcionamento a TODOS os clientes. Neste caso, 63,4% dos profissionais consideram este item como muito importante. A questão do uso de uniforme ou de roupas padronizadas foi o segundo item menos importante na opinião dos profissionais, com 70,9% de afirmações positivas.

Todos os outros cinco itens foram avaliados como muito importantes por mais de 80% dos participantes, com um destaque especial à questão da educação do profissional e da autoconfiança e segurança demonstrada aos clientes, com 96,7% de afirmações positivas.

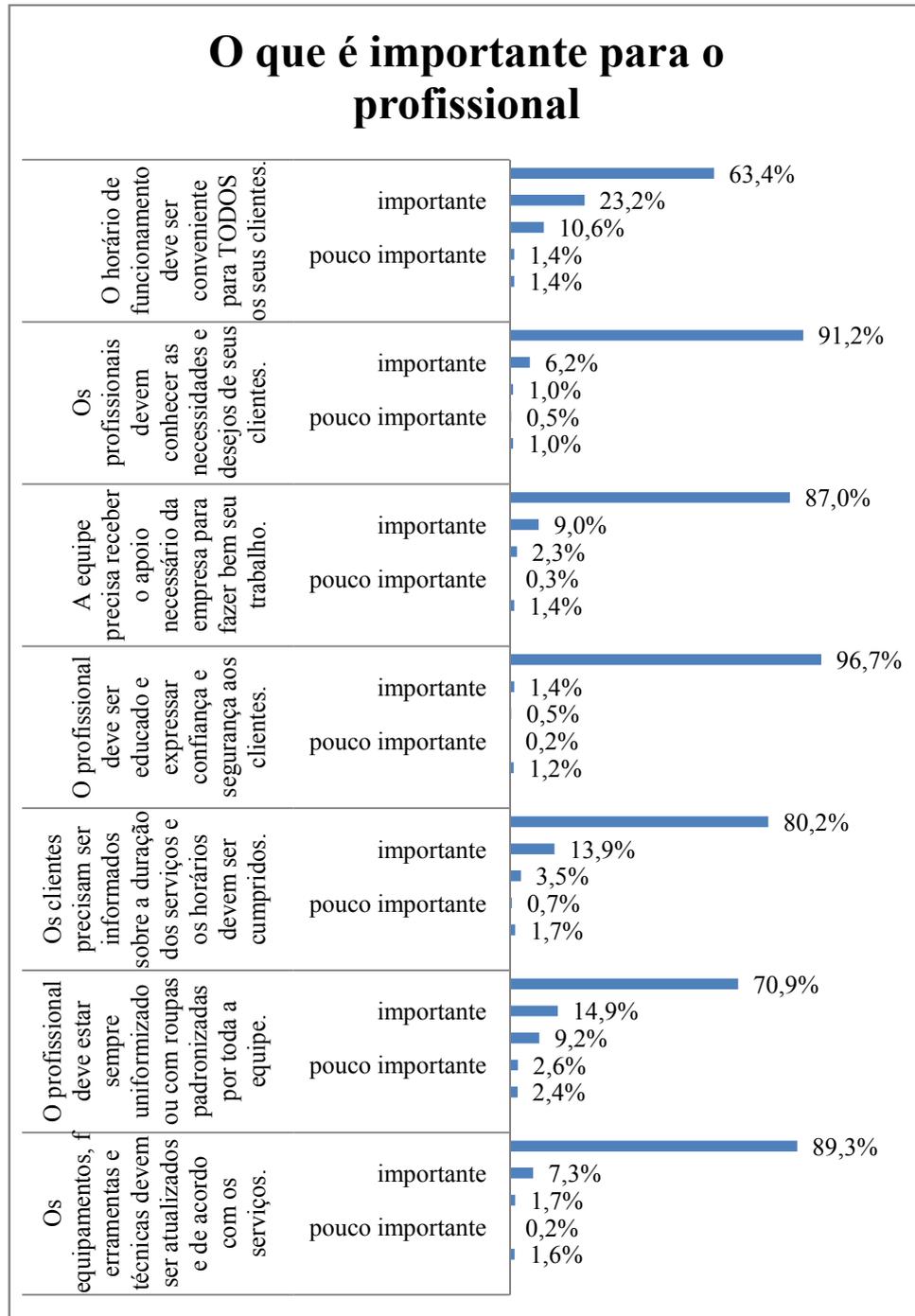


Figura 10 – O que é importante para os profissionais da área

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

A Figura 11 a seguir mostra a avaliação dos profissionais a respeito de seu trabalho em relação ao que consideram como importantes em sua área de atuação.

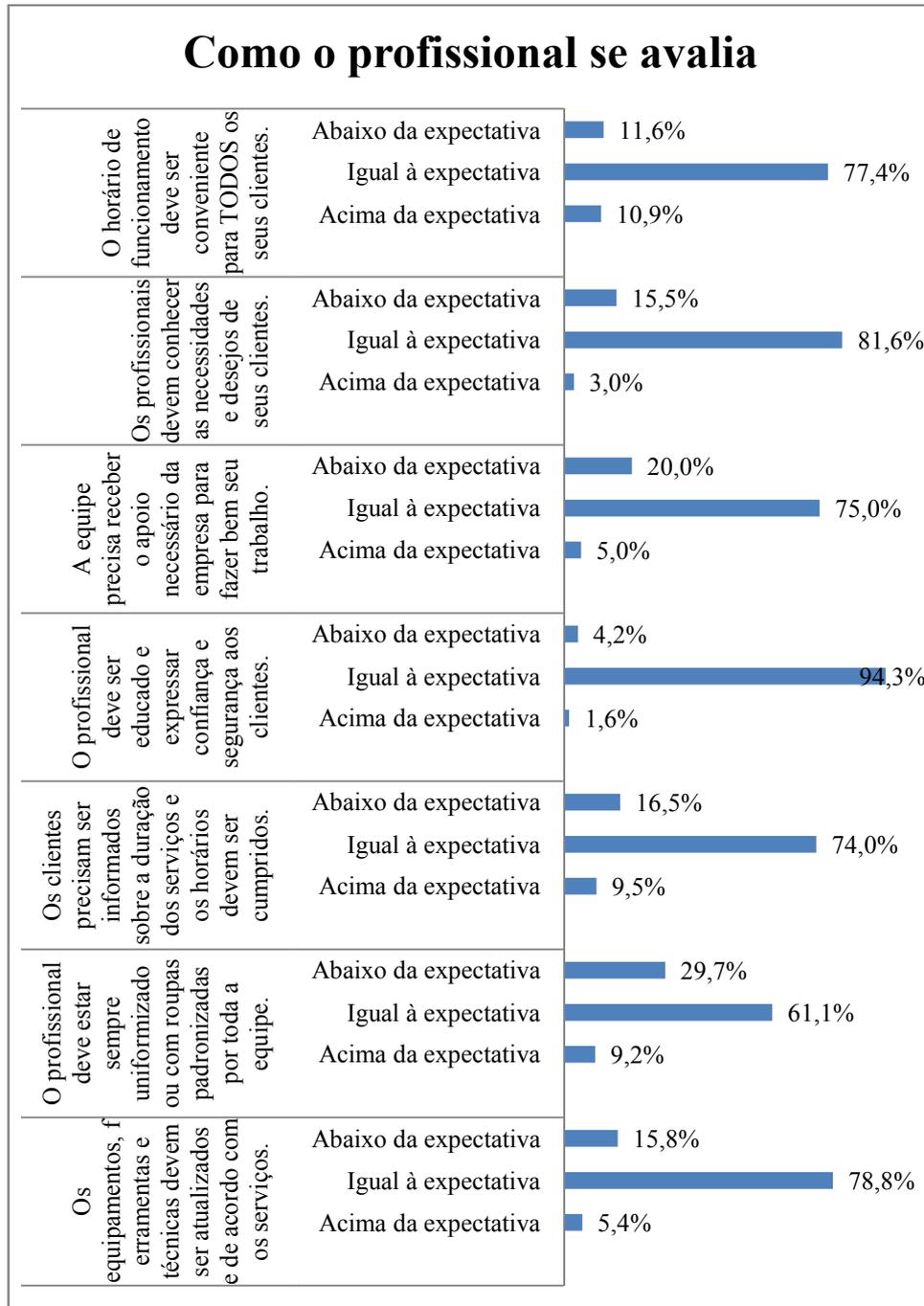


Figura 11 – Como os profissionais da área se avaliam

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2013)

Aqui o que se verifica é que para quase todos os sete itens considerados, os profissionais se avaliaram como igual ou acima da expectativa. Os pontos que merecem destaque aqui são primeiro a questão do uso de uniforme ou roupas padronizadas, onde 29,7% dos profissionais afirmou estar abaixo da expectativa. O ponto melhor avaliado pelos profissionais foi a questão da educação e da autoconfiança e segurança expressadas aos clientes. Neste caso 94,3% dos profissionais respondeu positivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta ao objetivo central deste estudo, os dados obtidos com a pesquisa através do *Facebook*, mostram que em relação às expectativas dos integrantes da Geração Y, tanto na cidade de São Paulo, como no Estado e no Brasil, os valores obtidos são muito próximos e as tendências comportamentais são também muito similares. Os sete pontos considerados na pesquisa a respeito da expectativa dos participantes foram:

- O horário de funcionamento deve ser conveniente para TODOS os seus clientes.
- Os profissionais devem conhecer as necessidades e interesses de seus clientes.
- A equipe precisa receber o apoio necessário da empresa para fazer bem seu trabalho.
- O profissional deve ser educado e expressar confiança e segurança aos clientes.
- Os clientes precisam ser informados sobre a duração dos serviços e os prazos e horários devem ser cumpridos pela equipe.
- A equipe deve estar está bem vestida e parecer arrumada.
- A empresa precisa ter instalações, equipamentos, ferramentas e técnicas atualizados e de acordo com o serviço oferecido.

Dos sete pontos pesquisados, os que apresentaram menor índice de importância entre os respondentes da Geração Y foram “O horário de funcionamento deve ser conveniente para TODOS os seus clientes” e “A equipe deve estar está bem vestida e parecer arrumada”.

Os outros cinco pontos foram considerados como importantes ou muito importantes por mais de 80% dos respondentes. Faz-se necessário aqui um destaque importante à questão “O profissional deve ser educado e expressar confiança e segurança aos clientes”, a qual foi respondida como muito importante por mais de 90% dos clientes participantes. Em especial na cidade e no Estado de São Paulo mais de 94% dos participantes consideraram este item como muito importante.

A primeira hipótese considerada neste estudo foi a de que os consumidores da Geração Y não consideram tanto a qualidade do estabelecimento quanto a opinião de seus pares a respeito desse estabelecimento. Esta hipótese é analisada quando se observam os dados apresentados nos Quadros 5 e 6 no subitem “3.2 Análise dos dados”. Estes dados mostram que esta hipótese previamente considerada está incorreta, já que tanto na cidade de São Paulo, como no estado e no Brasil, mais de 60% dos participantes que integram a Geração Y afirmou que ao escolher um estabelecimento para a prestação de serviços de beleza e bem estar, considera em primeiro lugar a qualidade percebida nos serviços e no estabelecimento. Ao

mesmo tempo, o número de participantes que afirmou considerar em primeiro lugar a indicação feita por um familiar, amigo ou conhecido a respeito do estabelecimento foi representado por menos de 20% das respostas.

Ainda assim, mesmo não colocando a indicação em primeiro lugar, pouco menos de 80% dos respondentes afirmou que ao procurar por um estabelecimento para a utilização de serviços de beleza e bem estar, pede indicações a familiares, amigos ou conhecidos.

Mesmo não sendo confirmada a hipótese feita inicialmente, os dados obtidos mostram que é de grande importância a preocupação com a qualidade, tanto por parte dos profissionais, como por parte dos gestores dos estabelecimentos, já que apesar de levarem em conta a opinião e indicação de seus familiares, amigos e conhecidos, os clientes vão considerar muito mais a qualidade que percebem nos serviços e no estabelecimento.

É importante ressaltar aqui que quando se fala em qualidade, para os integrantes da Geração Y, as instalações físicas do estabelecimento, como a fachada, os móveis, o tamanho, etc., são os pontos menos importantes no momento da escolha pelo estabelecimento, sendo considerados neste estudo por menos de 2% dos respondentes.

Outro ponto que merece atenção e destaque é o fato de que, mesmo sendo consideravelmente maior o número de respostas que valoriza mais a qualidade percebida do que a indicação de um familiar, amigo ou conhecido, entre os integrantes da Geração Y este comportamento é inverso ao das demais gerações, já que o número de integrantes da Geração Y, em especial na cidade de São Paulo que afirmou levar em consideração a opinião de seus pares é de 27,3% contra 18,3% de todos os participantes. No sentido inverso, observa-se que o número de integrantes da Geração Y que dão maior importância à qualidade é menor do que o número apresentado por todos os participantes, sendo 62,7% contra 54,5% na cidade de São Paulo.

Estes dados mostram que mesmo dando maior importância à qualidade do que à indicação feita por seus pares, os integrantes da Geração Y na cidade de São Paulo apresentam uma tendência de comportamento diferente das demais gerações, já que dá mais importância às indicações do que seus colegas de outras gerações.

A segunda hipótese considerada no início deste estudo foi a de que ao escolher por um estabelecimento para a utilização de serviços de beleza e bem estar, os integrantes da Geração Y buscam a sugestão de seus pares, preferencialmente *online*, através de redes sociais, também não foi confirmada, já que entre os respondentes, o percentual que busca as indicações através da internet foi em média de 30%, enquanto que uma média de 76,5% dos respondentes afirmou buscar tais indicações presencialmente.

Estes dados mostram que apesar de ser uma geração que segundo Tapscott (2010), Mowen e Minor (2003) e Willians e Page (2011) está sempre conectada à internet e tem necessidade de troca de informações sobre produtos e serviços com seus equivalentes, principalmente através da internet, a Geração Y ainda dá mais importância às informações que obtém presencialmente com seus familiares, amigos e conhecidos quando procuram por um estabelecimento de serviços de beleza e bem estar, comportamento que estes autores apresentam como sendo mais conservadores e relacionados às Gerações X e dos *BabyBoomers*.

Assim como aconteceu com a primeira hipótese, observa-se aqui uma tendência de comportamento diferente das demais gerações. Para todos os meios de busca por um estabelecimento considerados neste estudo, todos os meios eletrônicos considerados apresentaram maior utilização por parte dos integrantes da Geração Y do que das demais gerações. Esta diferença foi mais destacada na cidade e no estado de São Paulo, sendo que os meios eletrônicos ficaram em média 4% acima do que foi respondido pelas demais gerações. Já para os meios não eletrônicos, os índices ficaram no mínimo 2 % abaixo.

Finalmente, a terceira hipótese considerada neste estudo foi a de que as opiniões, críticas ou sugestões a respeito desses estabelecimentos, feitas por seus pares em redes sociais, podem ser consideradas como decisivos para que os integrantes da Geração Y optem por utilizar ou não os serviços do estabelecimento em questão. Esta hipótese também não foi confirmada, já que em média, menos de 20% dos respondentes afirmou buscar tais informações no *Facebook*, com um destaque ainda maior para os respondentes na cidade de São Paulo, onde apenas 12,3% afirmou buscar estas informações no *Facebook*.

Mesmo sem confirmar esta hipótese, os dados ainda mostram aqui um comportamento diferente para os integrantes da Geração Y, que em especial na cidade e no estado de São Paulo apresentam uma aceitação maior em buscar estas informações em redes como o *Facebook* do que as demais gerações.

Considerando-se que 76,9% dos participantes paulistas da Geração Y pedem indicações presencialmente a familiares, amigos ou conhecidos a respeito de profissionais na área de beleza e bem estar, contra 30,2% que pedem tais indicações pela internet ou ainda contra cerca de 20% que busca informações na internet em sites de busca ou em páginas no *Facebook*, conclui-se que os profissionais devem investir tecnicamente em sua profissão, a fim de adquirir autoconfiança e segurança técnica de modo a transmitir isto aos seus clientes, sempre de maneira educada e profissional. Adicionalmente, além de fazer tudo isso, os

profissionais devem se preocupar com a forma como seus clientes vêem seu trabalho, pois a pesquisa deixa claro que esta opinião é o que terá maior peso para outros clientes.

Além disso, para adquirir autoconfiança e segurança técnica e conseqüentemente transmitir isto aos seus clientes, os profissionais precisam se capacitar melhor. Durante muito tempo, as pessoas se inseriam nesta área por falta de opção e seguiam adiante por ter alguma habilidade na área. Atualmente o mercado está se profissionalizando e já existem cursos de nível superior para preparar e formar adequadamente os profissionais e futuros profissionais da área de beleza e bem estar, com cursos de graduação tecnológica, bacharelado e de pós-graduação, nas áreas de estética, podologia, quiropraxia, visagismo, terapia capilar, tricologia, gestão, entre outros que buscam o aperfeiçoamento dos profissionais da área.

Como apresentado no subitem “3.2 Análise dos dados”, Quando perguntados a respeito do que consideram como qualidade nos momentos de prestação de serviços de beleza e bem estar, foi quase unânime a escolha da questão a respeito de o profissional ser educado e expressar confiança e segurança aos clientes. Esta questão foi respondida como muito importante por mais de 90% dos clientes brasileiros da Geração Y e por quase 95% dos paulistanos.

Depois de analisada a avaliação da experiência com o serviço por parte dos clientes, verifica-se que esta questão da educação do profissional e de o mesmo expressar autoconfiança e segurança a eles, foi avaliada como igual ou superior às expectativas anteriores por pouco menos que 80% dos participantes integrantes da Geração Y. Isto mostra que os profissionais do setor vêm atendendo às suas expectativas, ao menos neste quesito.

A questão a respeito da necessidade de os clientes precisarem ser informados sobre a duração dos serviços e os prazos e horários serem cumpridos pela equipe foi avaliada negativamente pelos clientes integrantes da Geração Y, com cerca de 35% afirmando que a experiência ficou abaixo da expectativa anterior.

Quando analisados os pontos de vista dos profissionais, verifica-se que há coerência entre as expectativas destes e as expectativas dos clientes. Tanto os clientes como os profissionais consideram de forma quase que unânime a necessidade de o profissional ser educado e expressar autoconfiança e segurança aos clientes. No mesmo sentido segue a questão do uso de uniformes ou roupas padronizadas já que tanto os clientes como os profissionais demonstraram pouca importância para este item. Esta foi também a questão considerada pelos profissionais que ficou mais abaixo da expectativa, o que permite concluir que não é um grande problema, já que a maioria dos clientes participantes considerou este o ponto menos importante dos sete avaliados.

Apesar de os dados obtidos não confirmarem as três hipóteses previamente consideradas neste estudo, foi constatado que a Geração Y apresenta características diferentes das demais gerações, em especial no que se refere à utilização dos meios eletrônicos. Esta diferença de comportamento se mostrou ainda mais evidente quando feito o recorte para a cidade de São Paulo.

A análise dos dados confirmam portanto que há diferenças no perfil de consumo dos integrantes da Geração Y e que estas diferenças são ainda maiores nos grandes centros como a cidade de São Paulo, por exemplo. Possivelmente esta diferença se justifique devido ao maior acesso à tecnologia e seus recursos, ou ainda a uma maior necessidade de otimização do tempo, já que como informado anteriormente, os grandes centros passam atualmente por problemas que obrigam certas mudanças de comportamento, como é o caso da mobilidade na cidade de São Paulo.

Este estudo permitiu ainda validar o uso da escala SERVQUAL como uma ferramenta para medir a satisfação dos clientes, mesmo sendo uma ferramenta criada há mais de 20 anos, sendo necessário no entanto alguns ajustes para adequá-la à realidade atual e às possibilidades da geração a ser estudada. Como os idealizadores do SERVQUAL mesmo afirmaram, trata-se de uma ferramenta que pode ser ajustada para atender às características de cada negócio, desde que não deixe de ser atendida nenhuma das cinco dimensões propostas por eles.

Os resultados apresentados e discutidos neste estudo permitiram testar as hipóteses consideradas inicialmente, e criaram ainda a possibilidade de se validar o uso da ferramenta do SERVQUAL para os estudos que envolvam qualidade em serviços de beleza. São do conhecimento do autor as deficiências encontradas devido principalmente ao pequeno número de estudos acadêmicos envolvendo serviços de beleza e bem estar. Diante dessa realidade, fica aqui a proposta para que sejam realizados novos estudos neste segmento que tem crescido a cada ano, tanto na cidade de São Paulo como em todo o país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC SPAs, Disponível em: < <http://www.abcspas.com.br>> Acesso em: 11/11/2012.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Anuário ABIHPEC 2009/2010. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/2011/08/anuario-abihpec-20092010/>>. Acesso em 03/12/2012.

ABREU, V. A., Planejamento e Gestão Estratégica em hospitalidade comercial: enfoque conceitual. In DENCKER, Ada de F. M. (coord.), *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.29-44.

ALEXA, *The web information company*. Disponível em <<http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>>. Acesso em 09/07/2013.

ALVARENGA, D., Renda maior aumenta gastos com beleza e faz de salão o negócio da vez. Globo, São Paulo, 2011, Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/renda-maior-aumenta-gastos-com-beleza-e-faz-de-salao-o-negocio-da-vez.html>>. Acesso em 13/04/2012.

ANDERSON, Chris. *Grátis: o futuro dos preços*. São Paulo: Campus, 2009.

ARAÚJO, G. C.; MIRANDA JUNIOR, L. J.; Satisfação dos consumidores que frequentam bares. *Revista Hospitalidade*, v. 8, n. 2, p. 121-146, 2011.

ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BABAKUS, E.; BOLLER, G.W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, v. 24, n. 3, p. 253-268, 1992.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. Traduzido por Lúcia Simonini. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BATISTA, F. H. A.; *Grupos Geracionais e o comportamento organizacional: Um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul*. Dissertação de mestrado. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

BRASIL. *O Setor de Serviços Brasileiro*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2013. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=3123>>. Acesso em 02/06/2013.

BROTHERTON, B. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 11, n. 4, p. 165-173, 1999.

BUENO, M. S.; SALLES, M. do R. R.; BASTOS, S. R., Hospitalidade: Trajetória e Possibilidades. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2010. Disponível em <www.eumed.net/rev/cccss/09/bsb.htm>. Acesso em 02/06/2013.

CAMARGO, L. O. de L. Os domínios da Hospitalidade. In DENCKER, Ada de F. M., & BUENO, Marielys S. (Orgs.), *Hospitalidade: Cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, p.7-14, 2003.

CAMARGO, L. O. de L. A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.

CARLZON, J.; *A hora da verdade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CARMAN, J. M., Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 63, n. 1, p. 33-55, 1990.

CARNEIRO, N. A. *Turismo de negócios e a Geração Y no cenário de eventos empresariais*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: UAM, 2010.

CARVALHO, J. H. D. *A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária*. Universidade Católica de Brasília, Distrito Federal, 2010. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art_8_Joao. Acessado em 18 de janeiro de 2013.

CARVALHO, J. L. F. S., MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços, *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002.

CARVALHO, J. L. F. S., MOTTA, P. C. Iluminando cenários de serviços: um exame das funções da luz nas “horas da verdade”. In: *Anais do XXIV Encontro Nacional da ANPAD*, 2000.

CASTELAR, M. *O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CASTELLS, M.; A Sociedade em rede: do Conhecimento à Política. In CASTELLS, M. e CARDOSO, G. (coord.), *A Sociedade em Rede: Do conhecimento à Ação Política*. Lisboa, 2006 (17-30)

COELHO, D. A., LAS CASAS, A.; A percepção dos consumidores da Geração Y na aquisição de produtos tecnológicos no ponto de venda, *Revista Estratégica (FAAP)*, v. 12, n.1, p. 33-48, 2012.

CORTELLA, M. S.; *Gerações no mercado de trabalho: Parte 1*, Jornal da Globo, Disponível em <http://globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/v/saiba-como-pensam-as-diferentes-geracoes-de-trabalhadores/1375785/>>. Acesso em 17/11/2013.

CROSBY, P. B. *Qualidade é investimento*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

D'ANGELO, J. M., *Estratégias de negócios para salões de beleza e SPAs*, 2ª edição. São Paulo: Cengage, 2010.

DRUCKER, P. F. *Prática da Administração de Empresas*. São Paulo: Pioneira, 2003.

EDVARDSSON, B.; OLSSON, J., Key Concepts for New Service Development. *The Service Industries Journal*, v. 16, n. 2, p. 140-64, 1996.

FACEBOOK, *Orçamento e custos de campanhas*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/help/318171828273417>>. Acessado em 09/07/2013.

FEIGENBAUN, A. V. *Controle da Qualidade Total*. São Paulo: Makron Books, 2009.

FUNKE, F.; REIPS, U.; Why Semantic Differentials in Web-Based Research Should Be Made from Visual Analogue Scales and Not from 5-Point Scales. *Field Methods*, v. 24, n. 3, p. 310-327, 2012.

GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O.; Innovation in Service. *Research Policy*, v. 26, n. 4-5, p. 537-556, 1997.

GARVIN, D. A. *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Quality mark, 2002.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, L. C. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GOTMAN, A. O comercio da hospitalidade é possível? *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 6, n.2, p. 3-27, 2009.

GOTMAN, A. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: CAMARGO, L. O. de L.; BUENO, M. L. (org). *Cultura e Turismo: Estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008. p. 115-134

GRINOVER, L. Hospitalidade: Um tema a ser reestudado e pesquisado. In DIAS, Celia M. M. (org.), *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

GRONROOS, C. A Service-Orientated Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*, v. 12 n. 8, p.588-601, 1978.

GRÖNROOS, C. *Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HEADLEY, D. E.; MILLER, S. J., Measuring service quality and its relationship to future behavior. *Journal of Health care Marketing*, v. 13, n. 4, p. 32-41, 1993.

IBGE, *Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade*, Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/calendario.shtm>>. Acesso em 14/08/2013.

IBGE, *Pesquisa anual de serviços 2010*, Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Anual_de_Servicos/pas2010/pas2010.pdf>. Acesso em 25/10/2013.

JURAN, J. M. *Juran Planejando para a Qualidade*. São Paulo: Pioneira, 1992.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. *A estratégia do Oceano Azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LADEIRA, W. J. Estilos de Tomada de Decisão: uma Investigação em Gerações Diferentes. *Revista de Administração da UNIMEP*, v.8, n.3, p.184-206, 2010.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, p. 3-24. 2004.

LEITE, K. C. *Economia da Comunhão: Uma mudança cultural e política na construção do princípio da reciprocidade nas relações econômicas*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de São Carlos, 2005.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. *Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LOIOLA, Rita. Geração Y. *Revista Galileu*. São Paulo, n. 219, p. 50-53, out. 2009.

MENDES, B. C.; COLOMBO, Lina B., *A Dádiva nas Organizações*. Natal: Interface, 2008.

MENEZES, J. A. de. Ditadura da beleza; *Epistemo-Somática*, v. 3, n. 2, p. 265-267, 2006.

MIRANDA, M. *Inércia: A Geração Y no limite do tédio*. Aparecida-SP: Ideias e Letras, 2011.

MOSCOVICI, F. *Equipes dão certo: a multiplicação do talento humano*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.

MOWEN, J. C. & MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MULLINS, L. J. *Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional*. 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NERI, M (org.). *Mapa da inclusão digital*. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores, 2009

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L., Refining and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L.; Servqual: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality; *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PLENTZ, R. S. Hospitalidade: trocas humanas versus trocas mercadológicas. *Revista Hospitalidade*, v. 2, n. 2, p. 47-68, 2005.

QUADROS, A. H. de.; A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*. v. 8, n. 1, p. 43-57, 2011.

REIPS, U.-D.; FUNKE, F. *Interval-level measurement with visual analogue scales in Internet-based research: VAS Generator*. *Behavior Research Methods*. p. 699-704, 2008. Disponível em <<http://link.springer.com/content/pdf/10.3758%2FBRM.40.3.699.pdf>>. Acessado em 18/06/2013.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. *Produção* [online], v. 23, n.3, p. 609-624, 2013.

RODRIGUES, P.; DÁVILA, M.; *Gestão da qualidade em serviços de health & fitness*; Editora Visão e Contextos; Instituto Politécnico de Bragança; Portugal, 2009. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10198/1237>>. Acesso em 10/10/12.

SANSIVIERO, S. Padronização X Personalização: Reflexões sobre a sociedade dos sonhos na indústria da hospitalidade. In: FURTADO, S.; SOGAYAR, R. (org). *Hospitalidade: Um relacionamento global de conhecimentos e atitudes*. São Paulo: LCTE, 2009. p. 57 a 66.

SANTOS, C. F. dos; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. P.; O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. In: *XIV SemeAd – Seminários em Administração*. FEA USP. 2011. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acessado em 21/01/2014.

SECOMANDI, F.; SNELDERS, D. Design Issues. *Massachusetts Institute of Technology*. v. 27, n. 3, 2011.

SHOSTACK, G. L.; *Breaking Free from Product Marketing*. *Journal of Marketing*, 1977. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250637?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102536378187>>. Acessado em 15/07/2013.

SILVA, J. P. C. da; MACHADO, F. O.; A Qualidade como estratégia empresarial: um estudo conceitual; *INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção*, v. 3, n. 10, 2011.

TAN, H; FORGASZ, H.; LEDER, G.; McLEODEod, A.; Survey Recruitment Using Facebook: Three Studies. *International Conference on Internet Studies*, August 17-18, 2012., Bangkok, Thailand

TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital*. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

TAPSCOTT, D. Geração Y vai dominar força de trabalho. *Information Week* 2008. Disponível <<http://informationweek.itweb.com.br/296/geracao-y-vai-dominar-forca-de-trabalho/>>. Acesso em 30/04/2012.

TELFER, E. A filosofia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, p. 53-78. 2004.

UN. *World Population Prospects: The 2012 Revision*. Nova York: United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2012. Disponível em <<http://esa.un.org/wpp/Excel-Data/population.htm>>. Acesso em 15/08/2013.

WADA, E. K. Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade. In DENCKER, Ada de F. M., & BUENO, Marielys S. (Orgs.), *Hospitalidade: Cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003. p. 61-71

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, v.3,. 2011. Disponível em <<http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>> Acesso em 02/06/2013.

WIND, Y.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. *Marketing de convergência: Estratégias para conquistar o novo consumidor*. São Paulo: Makron Books, 2003.

YOUNG, P. Facial Physical Attractiveness, Its Importance and How It Is Part of Our DNA. *ArticlesBase.com*. Disponível em <<http://www.articlesbase.com/beauty-articles/facial-physical-attractiveness-its-importance-and-how-it-is-part-of-our-dna-by-philipyoungmd-4377637.html>> Acesso em 02/06/2013.

ZANDONADE, P.; MORETTI, R. O padrão de mobilidade de São Paulo e o pressuposto de desigualdade. *EURE*, Santiago, v. 38, n. 113, janeiro 2012. Disponível em <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612012000100004&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 05/12/2013.

ANEXO I – Questionário aplicado através do *Facebook* aos clientes

Olá, sou aluno do mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Este questionário é destinado a clientes e profissionais da área de beleza e bem estar em todo o país. Os resultados serão divulgados juntamente com a dissertação final. Caso haja interesse em obter esse material, insira o seu endereço de e-mail no final da pesquisa.

Obrigado.

1. Qual a sua idade?**2. Qual o seu sexo?**

Feminino

Masculino

3. Em que cidade você mora?**4. Em qual estado?****5. trabalha em empresa na área de beleza e/ou bem estar?**

Sim

Não

6. Quais serviços de beleza e bem estar você utilizou nos últimos 3 meses?

Nenhum

Acupunturista

Barbearia

Depilação

Estética facial/corporal

Massagista/Quickmassage

Podologia/Reflexologia

RPG

Salão de beleza/cabeleireiro

- Spa
- Outro(s)

7. Quando você procura um estabelecimento para a utilização de serviços de beleza e bem estar, normalmente você (escolha quantas opções achar necessário):

- Pede indicações pessoalmente a familiares, amigos ou conhecidos
- Pede indicações pela internet a familiares, amigos ou conhecidos
- Procura em sites de busca na internet, como o Google, por exemplo
- Busca informações em páginas dos estabelecimentos no Facebook
- Procura indicações em blogs na internet
- Procura pelos locais próximos à sua residência ou trabalho (fachada)
- Procura em guias impressos (páginas amarelas, guia mais, etc)
- Utiliza outras formas

8. Ao escolher por um estabelecimento para a utilização de serviços de beleza e bem estar, você considera EM PRIMEIRO LUGAR:

- A variedade de serviços oferecidos pelo estabelecimento
- A qualidade percebida nos serviços e no estabelecimento
- As instalações físicas (fachada, móveis, tamanho, etc) do estabelecimento
- A indicação feita por um familiar, amigo ou conhecido
- Uma promoção oferecida via panfleto ou internet (Google, Grupon, etc)
- A localização próxima da residência ou trabalho
- Outros

Para as afirmações a seguir, utilize como referência o que você considera como ESSENCIAL para uma empresa de serviços de beleza e bem estar. Selecione uma nota de 1 a 5, sendo 1 para pouca importância e 5 para essencial.

9. A empresa precisa ter instalações, equipamentos, ferramentas e técnicas atualizados e de acordo com o serviço oferecido.

1 2 3 4 5

10. A equipe deve estar está bem vestida e parecer arrumada.

1 2 3 4 5

11. Os clientes precisam ser informados sobre a duração dos serviços e os prazos e horários devem ser cumpridos pela equipe.

1 2 3 4 5

19. O profissional foi educado e expressou confiança e segurança.

1 2 3 4 5

20. A equipe recebe o apoio necessário da empresa para fazer bem seu trabalho.

1 2 3 4 5

21. A equipe mostra que conhece as suas necessidades e interesses.

1 2 3 4 5

22. O horário de funcionamento é conveniente a TODOS os seus clientes.

1 2 3 4 5

ANEXO II – Questionário aplicado através do *Facebook* aos profissionais

Olá, sou aluno do mestrado em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Este questionário é destinado a clientes e profissionais da área de beleza e bem estar em todo o país. Os resultados serão divulgados juntamente com a dissertação final. Caso haja interesse em obter esse material, insira o seu endereço de e-mail no final da pesquisa. Obrigado.

1. Qual a sua idade?

2. Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

3. Em que cidade você mora?

4. Em qual estado?

5. trabalha em empresa na área de beleza e/ou bem estar?

Sim

Não

*

6. Quando você divulga o seu trabalho, normalmente você:

- Conversa pessoalmente com familiares, amigos ou conhecidos
- Escreve posts na internet através do Facebook a familiares, amigos ou conhecidos
- Escreve em blogs na internet
- Coloca faixas ou banners na fachada do estabelecimento
- Divulga em guias impressos (páginas amarelas, guia mais, etc)
- Outros

Para as afirmações a seguir, em relação aos profissionais e estabelecimentos de beleza e bem estar, dê uma pontuação de 1 a 5, sendo 1 para pouca importância e 5 para essencial.

24. Um profissional de beleza e/ou bem estar deve estar sempre uniformizado

ou com roupas padronizadas por toda a equipe.

1 2 3 4 5

25. Os equipamentos, ferramentas e técnicas devem ser atualizados e de acordo com os serviços oferecidos.

1 2 3 4 5

26. Os clientes precisam ser informados sobre a duração dos serviços e os prazos e horários devem ser cumpridos pela equipe.

1 2 3 4 5

27. O profissional deve ser educado e expressar confiança e segurança aos clientes.

1 2 3 4 5

28. A equipe precisa receber o apoio necessário da empresa para fazer bem seu trabalho.

1 2 3 4 5

29. Os profissionais devem conhecer as necessidades e desejos de seus clientes.

1 2 3 4 5

30. O horário de funcionamento deve ser conveniente para TODOS os seus clientes.

1 2 3 4 5

Considere agora sua postura e o estabelecimento em que você trabalha. Aplique uma nota de 1 a 5 em relação a cada item, sendo 1 a menor nota e 5 a maior.

31. Você está sempre uniformizado ou com roupas padronizadas com toda a

equipe.

1 2 3 4 5

32. Os equipamentos, ferramentas e técnicas utilizados por você e sua equipe são atualizados e de acordo com os serviços oferecidos.

1 2 3 4 5

33. Os clientes são informados sobre a duração dos serviços e os prazos e horários são cumpridos por toda a equipe.

1 2 3 4 5

34. Você costuma ser educado e expressar confiança e segurança aos clientes.

1 2 3 4 5

35. A equipe recebe o apoio necessário da empresa para fazer bem seu trabalho.

1 2 3 4 5

36. Você e sua equipe conhecem as necessidades e interesses de seus clientes.

1 2 3 4 5

37. O horário de funcionamento é conveniente a TODOS os seus clientes.

1 2 3 4 5