



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIAS E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA AZEVÊDO DE CASTRO FROTA ARAGÃO

**O PAPEL DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO NA SATISFAÇÃO DE
CONSUMIDORAS DA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO EM SALÕES DE BELEZA**

FORTALEZA

2017

AMANDA AZEVÊDO DE CASTRO FROTA ARAGÃO

O PAPEL DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO NA SATISFAÇÃO DE
CONSUMIDORAS DA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO EM SALÕES DE BELEZA

Trabalho de conclusão de curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diego de Queiroz
Machado.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- A671p Aragão, Amanda Azevêdo de Castro Frota.
O papel das experiências de consumo na satisfação de consumidoras da terceira idade : um estudo em salões de beleza / Amanda Azevêdo de Castro Frota Aragão. – 2017.
47 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado.
1. Experiências de Consumo. 2. Satisfação do Consumidor. 3. Terceira Idade. 4. Salão de Beleza. I.
Título.

CDD 658

AMANDA AZEVÊDO DE CASTRO FROTA ARAGÃO

O PAPEL DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO NA SATISFAÇÃO DE
CONSUMIDORAS DA TERCEIRA IDADE: UM ESTUDO EM SALÕES DE BELEZA

Trabalho de conclusão de curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 08/12/2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por minha vida e por ter me dado inspiração e força para reescrever meu caminho, escolhendo esse curso tão especial para mim.

Agradeço também aos meus pais, Fabiano Brazil e Patrícia Azevêdo, que sempre garantiram minha formação pessoal e profissional, sendo meus exemplos e fonte de força, apoio, determinação e amor. Tudo o que sou e que conquisto é por eles e graças a eles.

Ao Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado, pelo apoio, paciência e admirável orientação, que possibilitou a elaboração deste trabalho e a realização deste sonho. Serei sempre grata pela oportunidade e confiança. Minha gratidão se estende a esta Universidade e ao seu corpo docente por todo conhecimento e experiência concedidos ao longo desses quatro anos e meio de curso. Agradeço, especialmente, aos professores participantes da banca examinadora, Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio e Prof^a. Dr^a. Márcia Zabdiele, pelo tempo disposto e pelas valiosas colaborações e sugestões.

Sou grata aos meus familiares pela compreensão e torcida. Desde o primeiro dia de aula do ensino fundamental até o último dia de aula do ensino superior. Fazem toda a diferença na minha vida. Agradeço também aos amigos que a vida me presenteou, pelas palavras de incentivo e aos amigos que a faculdade me proporcionou, em especial a Mariana Praciano e o Iveltyma Roosemalen, que foram essenciais nesse percurso acadêmico.

Agradeço ao Ryan Melo, pessoa fundamental na minha jornada, que há quase nove anos sonha meus sonhos comigo e me ajuda a realizá-los. Sou grata pela força, parceria, encorajamento e paciência de sempre. Por fim, agradeço às consumidoras que disponibilizaram um pouco do seu tempo para participar da entrevista, possibilitando a realização deste estudo.

“Existe uma maré nos negócios dos homens a qual, quando transborda, nos encabeça à fortuna; omitidos, toda a viagem das vidas deles se limita a sobras e misérias. Em um mar tão cheio estamos agora a flutuar; e devemos pegar a corrente quando nos for útil, ou perder as aventuras à nossa frente.”

William Shakespeare

RESUMO

O envelhecimento da população e a falta de produtos e serviços direcionados e personalizados para o público idoso despertou o interesse em compreender o papel das experiências de consumo na satisfação das consumidoras da terceira idade, tendo como foco o estudo em salões de beleza. Dessa forma, o presente trabalho buscou compreender o papel das experiências de consumo em salões de beleza na construção da satisfação de consumidoras da terceira idade, utilizando como método de coleta e análise de dados a técnica do incidente crítico. Com isso, foi possível descrever as experiências de consumo e dividi-las em pré-consumo, compra/consumo e pós-consumo. Foi possível também identificar os principais elementos relacionados com a satisfação das consumidoras idosas, como sendo a qualidade, o atendimento, a propensão a recompra e a expectativa. A relação observada entre experiências de consumo e satisfação mostraram que na experiência de pré-consumo tem-se a presença dos elementos qualidade e expectativa, na experiência de compra/consumo há a presença da qualidade, atendimento e propensão a recompra e no pós-consumo tem-se a presença de todos os elementos da satisfação. Tais resultados contribuem para as empresas de serviço e, principalmente, para as empresas de beleza. Este estudo possibilitou concluir que a satisfação tem relação direta com as experiências de consumo das consumidoras idosas.

Palavras-chave: Experiência de consumo. Satisfação do consumidor. Terceira idade. Salão de beleza.

ABSTRACT

The aging of the population and the lack of personalized products and services for the elderly public aroused the interest in understanding the role of consumer experiences in the satisfaction of the elderly consumers, focusing on the study of beauty salons. Thus, the present work sought to understand the role of consumer experiences in beauty salons in the construction of consumer satisfaction of the elderly, using as technique of data collection and analysis the critical incident technique. Thereby, it was possible to describe consumption experiences and divide them into pre-consumption, purchase / consumption and post-consumption. It was also possible to identify the main elements related to the satisfaction of elderly consumers, such as quality, service, propensity to repurchase and expectation. The relationship observed between consumer experiences and satisfaction showed that in the experience of pre-consumption the presence of quality and expectation elements is present, in the experience of purchase / consumption there is the presence of quality, service and propensity to repurchase and in the post consumer all elements of satisfaction is present. The results contribute to service companies and, especially, to beauty companies. This study made it possible to conclude that satisfaction is directly related to consumer experiences of the elderly customers.

Keywords: Consumer experience. Consumer satisfaction. Third age. Beauty salon.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios do processo de compra do consumidor.....	15
Figura 2 – Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano (ACSI).....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de experiência.....	13
Quadro 2 – Estágios da experiência de consumo.....	15
Quadro 3 – Descrição de fatores que influenciam o consumidor.....	16
Quadro 4 – Resumo das etapas da experiência de consumo.....	18
Quadro 5 – Elementos da satisfação do consumidor.....	23
Quadro 6 – Características das etapas das experiências (positivas e negativas).....	32
Quadro 7 – Elementos da satisfação das consumidoras (positivas e negativas).....	36
Quadro 8 – Relação entre etapas das experiências de consumo e elementos da satisfação das consumidoras.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACSI	American Customer Satisfaction Index
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TIC	Técnica do Incidente Crítico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Experiências de Consumo.....	13
2.2	Satisfação do Consumidor.....	18
2.3	O Consumo na Terceira Idade.....	23
3	METODOLOGIA.....	27
4	RESULTADOS.....	29
4.1	Etapas das experiências de consumo.....	29
<i>4.1.1</i>	<i>Experiências antigas.....</i>	<i>29</i>
<i>4.1.2</i>	<i>Experiências recentes.....</i>	<i>30</i>
4.2	Elementos da satisfação.....	33
4.3	Relações entre os elementos da satisfação e as etapas da experiência de consumo.....	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

A indústria da beleza foi uma das menos afetadas com a atual recessão. Segundo Macedo (2015), dados do SEBRAE mostram que a categoria de serviços ligada à beleza foi a que mais cresceu entre os microempreendedores. Apenas entre 2012 e 2016, o número de salões de beleza no país quase triplicou, porém, com a economia atual, isso não é uma boa notícia. Por conta da crise, de 100 empresas que abrem 24 acabam fechando as portas com menos de dois anos de funcionamento (BAST, 2016). Com isso, os salões de beleza buscam melhorar seus serviços para conquistar a lealdade dos clientes, por meio de experiências de consumo positivas e, assim, conseguir se diferenciar dos demais.

Dada sua importância para a satisfação dos consumidores, o fenômeno das experiências de consumo tem sido cada vez mais estudado neste início do século XXI. Correa, Pinto e Batinga (2016) abordam as experiências de consumo em serviços de beleza com mulheres deficientes visuais, onde observam os sentimentos e percepções dessas mulheres enquanto consumidoras. Vasconcelos *et al.* (2015) fazem também uma análise das experiências de consumo na construção da imagem de marcas. Já Pinto e Pereira (2014) trazem um estudo sobre as experiências de consumo em atividades de lazer com indivíduos da terceira idade, construindo uma teoria fundamentada. Outra perspectiva do tema encontra-se em Hopner (2007), que busca compreender as experiências de consumo como um processo construído ao longo do tempo e não como um fenômeno momentâneo.

Dentre esses estudos com foco no consumidor e suas experiências, um tipo de consumidor que tem ganhado relevância é o consumidor da terceira idade. Correa (2009) afirma que, segundo dados do IBGE, a população idosa do Brasil é de mais de 13 milhões de habitantes e a partir de 2020 poderá ser considerado o sexto país do mundo em maior população idosa. Assim, esse público vem sendo estudado e analisado sob diferentes perspectivas enquanto consumidor, como, por exemplo, quanto à vaidade e satisfação (LOPES *et al.*, 2013; ARAUJO *et al.*, 2015; CORDEIRO; PEREIRA, 2016).

Com isso, o presente trabalho vem somar-se aos estudos já relacionados no campo, tendo como foco as experiências de consumo de idosas em salões de beleza, buscando responder a seguinte questão: Como as experiências de consumo em salões de beleza contribuem na construção da satisfação das consumidoras da terceira idade?

Como objetivo geral, buscou-se compreender o papel das experiências de consumo em salões de beleza na construção da satisfação das consumidoras da terceira idade. Para isso, os objetivos específicos são:

- a) Descrever as etapas das experiências de consumo de idosas em salões de beleza;
- b) Identificar os principais elementos relacionados com a satisfação das consumidoras idosas em salões de beleza;
- c) Relacionar as principais etapas das experiências de consumo com os elementos da satisfação das consumidoras idosas em salões de beleza.

Em relação à metodologia, baseia-se no trabalho de Vasconcelos *et al.* (2015), em que emprega a pesquisa qualitativa mediante técnica de incidente crítico. É uma técnica pouco utilizada no Brasil, mais particularmente na área de Marketing, a qual observa o comportamento e busca informações sobre fatos vivenciados pelos indivíduos. Para tanto, foram feitas entrevistas com consumidoras da terceira idade, ou seja, acima de 60 anos, em diversos salões de beleza da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará. Outros autores utilizam essa técnica, como por exemplo, Pereira, Rotondaro e Laurindo (2005) na identificação da percepção de clientes de construção civil quanto aos serviços de pós-venda e Nassif, Andreassi e Tonelli (2016) na análise de incidentes críticos vividos por mulheres empreendedoras.

O trabalho estrutura-se a partir da presente introdução, onde se pode ter o entendimento do que será abordado ao longo do trabalho. Em seguida tem-se o referencial teórico, que discorre sobre experiências de consumo, satisfação do consumidor e sobre o consumo na terceira idade, seus conceitos, fundamentos e características. Adiante se apresenta a metodologia utilizada, assim como a discussão dos resultados obtidos com a pesquisa, seguidos das considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente trabalho está estruturado da seguinte forma: na primeira subseção são discutidos os conceitos, componentes e estágios da experiência de consumo. Na segunda apresentam-se as fundamentações de satisfação do consumidor. Por fim, na terceira subseção é abordado o consumo na terceira idade, seus tipos, características e particularidades.

2.1 Experiências de Consumo

Os estudos acerca das experiências de consumo têm como precursores Holbrook e Hirschman (1982), que trazem o consumo como um conjunto de sentimentos, sensações e emoções que caracterizam como experiência. Para Brasil (2007), o campo de estudo das experiências de consumo pode ser considerado um dos mais prósperos da área de comportamento do consumidor. Contudo, o conceito de experiência de consumo é tão abrangente que dificulta sua definição.

Na tentativa de estabelecer uma conceituação para o termo “experiência de consumo”, Pinto e Lara (2011) trazem de Carù e Cova (2003) definições de experiência de diferentes áreas de conhecimento, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 1: Definições de experiência.

Área do conhecimento	Definição
Ciência	No sentido genérico herdado das ciências positivas, uma experiência é similar a um experimento baseado em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados. É importante reconhecer uma distinção entre experiência em geral e uma experiência científica. Uma experiência comum fornece ao indivíduo um conhecimento particular, enquanto uma experiência científica oferece um conhecimento universal válido para todos.
Filosofia	Experiência é um “teste” pessoal que geralmente transforma o indivíduo. A experiência é importante quando o que acontece é traduzido em conhecimento, não somente quando permanece como uma simples ocorrência vivida.
Sociologia e Psicologia	Uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é geralmente definida como uma “atividade cognitiva”, “um teste”, um meio de construir e verificar a realidade.
Antropologia e Etnologia	Experiência é a forma como indivíduos vivem sua cultura e, mais precisamente, como eventos são recebidos pela consciência. A experiência se distingue do conceito de evento, considerado como alguma coisa geral que acontece com os outros, com a sociedade, com o mundo. A experiência é qualquer coisa de singular que acontece com o indivíduo. Também se diferencia do mero comportamento individual, que pode ser descrito.

Fonte: Carù e Cova (2003) *apud* Pinto e Lara (2011).

Brasil (2007) argumenta que a experiência de consumo pode ser conceituada de acordo com seu caráter vivencial e de acordo com seu caráter individual. O primeiro conceito mostra que existe uma demanda do indivíduo que haja interação e envolvimento com elementos que possam permitir a criação de uma experiência propriamente dita. Já o caráter individual mostra que uma mesma experiência terá significado diferente para cada consumidor. Para Palmer (2010), experiência pode significar tanto o acúmulo de conhecimento, como também pode significar um evento em que o indivíduo vivencia. Esta segunda definição ajuda a compreender o comportamento do consumidor.

Segundo Pullman e Gross (2003), a partir do estudo de várias abordagens acerca do tema experiência, todas essas abordagens partem de um mesmo pressuposto: as experiências se formam a partir da relação e da interação entre o consumidor e os diversos elementos de um produto ou serviço. Tudo que pode ser sentido e percebido é chamado de sinal de experiência que, de acordo com Berry, Carbone e Haeckel (2002), carregam uma mensagem que é identificada pelo consumidor. Essas mensagens podem ser positivas ou negativas e o conjunto delas consiste na experiência total do consumidor.

Os sinais de experiência, mencionadas anteriormente, podem ser divididas em duas categorias: funcionalidade e emoção. A primeira está relacionada com o bom funcionamento do bem ou serviço, verificando se ele atende ao que promete. Já o sinal emocional, que abrange os sentimentos, cheiros, sinais, sons e o ambiente, é subdividido em categorias humanas e mecânicas, onde as humanas são pistas emitidas por pessoas e as mecânicas emitidas por coisas (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

Carù e Cova (2007) argumentam que os consumidores fazem suas próprias experiências de consumo, pois cada indivíduo sente e absorve as experiências de forma pessoal. Percebendo, com isso, uma oportunidade, as organizações têm trabalhado para promover tais experiências para seus clientes, criando uma atmosfera favorável no local de consumo do serviço ou nos locais de compras dos produtos.

De forma a estudar as etapas da experiência vivenciada pelo consumidor, Pinto e Lara (2011) dividem, com base no estudo de Carù e Cova (2003), a experiência de consumo em quatro estágios e afirmam que a área de marketing tem tomado decisões com base nesses estágios descritos no quadro a seguir.

Quadro 2: Estágios da experiência de consumo.

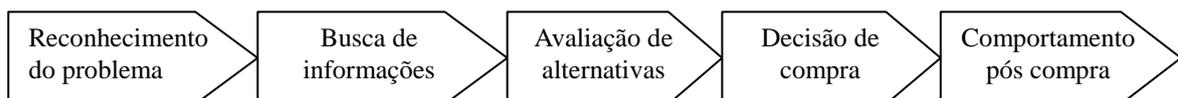
Estágio da Experiência de Consumo	Descrição
Experiência pré-consumo	Consiste na busca, planejamento, sonhos do consumidor. Na imaginação da experiência.
Experiência de compra	Envolve a escolha do produto, ato do pagamento, observação da embalagem e do ambiente.
Experiência de consumo central	Estágio mais abrangente, que inclui a sensação, sentimentos, satisfação/insatisfação, irritação.
Experiência de consumo lembrada	Consiste na lembrança de uma experiência passada, através do ato de olhar fotos para reativar na memória.

Fonte: Adaptado de Carù e Cova (2003) *apud* Pinto e Lara (2011).

Da mesma forma surgiram vários modelos propondo estágios do processo de consumo para a literatura com o intuito de analisar o processo de decisão do consumidor, como exemplifica Hopner (2007). A autora faz uma síntese de alguns modelos e afirma que, independente do autor ou do grau de detalhamento do processo, os estágios consistem basicamente em: o pré-compra, o momento da compra e o pós-compra. O primeiro estágio tem início quando o consumidor reconhece a necessidade e vai à busca de informações, já o segundo estágio consiste na interação entre o consumidor, a marca e o ambiente durante a compra, enquanto que o último estágio refere-se aos comportamentos de avaliação de satisfação ou insatisfação. Hopner (2007) diz também que todo o processo é motivado por fatores internos, como a influência de amigos e familiares e por fatores externos, como a situação econômica e influências culturais e sociais.

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de compra tem seu início antes do ato da compra e tem consequências posteriores. As empresas devem buscar conhecer plenamente esse processo para atender às expectativas dos clientes. Para os autores, o consumidor passa, sequencialmente, por um processo de decisão de compra antes de efetivar uma compra. Porém, há situações de compra em que esse processo pode ter outra ordem ou ter algum estágio saltado. A figura a seguir retrata tais estágios do processo de compra do consumidor:

Figura 1: Estágios do processo de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012) o primeiro estágio é o reconhecimento da compra e acontece quando o indivíduo reconhece uma necessidade ou problema, que pode ter sido estimulado por fatores externos ou internos. O próximo estágio é a busca de informação,

em que um consumidor que já reconheceu uma necessidade e está propenso à busca de informações. Essas informações podem vir de fontes pessoais (família, amigos e conhecidos), comerciais (lojas, propagandas, vendedores), públicas e experimentais.

O terceiro estágio do processo de compra, segundo Kotler e Keller (2012), consiste na avaliação de alternativas, onde os consumidores avaliam produtos ou serviços de concorrentes a partir de atributos, aos quais são atribuídos pesos variando de acordo com o produto ou serviço, buscando aquele que lhe trará mais benefícios. Decisão de compra é o quarto estágio, que se refere à escolha de uma alternativa avaliada no estágio anterior, podendo ter que tomar subdecisões, como por exemplo, decidir por marca, revendedor, quantidade e forma de pagamento. Neste estágio o consumidor pode ser altamente influenciado. O último estágio do processo de compra é o pós compra e representa o sentimento do consumidor, de satisfação ou de insatisfação, relacionado à sua compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Existem fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor no processo de compra e fazem parte da percepção do indivíduo para com sua experiência de consumo. Como abordam Kotler e Keller (2012), esses fatores podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

Quadro 3: Descrição de fatores que influenciam o consumidor.

Fatores	Descrição
Culturais	Cultura, subcultura e classe social. Concernem ao conjunto de valores incorporados aos indivíduos que são apresentados a eles desde a infância e que são os principais determinantes dos desejos e comportamentos de uma pessoa.
Sociais	Compreendem os grupos de referência (que abrange todos os grupos que tem influência direta ou indireta sobre o comportamento e ações do indivíduo), as famílias (a importância desse grupo se deve a sua posição de organização de consumo mais relevante da sociedade) e papéis sociais (representam o papel exercido pelo indivíduo nos grupos que participam ao longo da vida, os fazendo consumir produtos de acordo com esses papéis).
Pessoais	Idade, demonstrando a diferença no padrão de compra de acordo com a faixa etária. O cargo também é um fator pessoal relevante, principalmente, para as empresas, pois buscam identificar os grupos ocupacionais que mais se interessam por seus produtos. A condição econômica e o estilo do indivíduo, assim como sua personalidade.
Psicológicos	A motivação, que consiste no que leva o indivíduo a realizar determinada compra, com o objetivo de satisfazer um desejo ou uma necessidade. A percepção, que é o processo executado pelo consumidor de selecionar, organizar e interpretar informações diversas. O aprendizado, que é o resultado da ação de experiências prévias do consumidor, as quais irão reforçar uma decisão futura. As emoções, que mostra que a reação do consumidor não é totalmente racional. E as memórias, que constituem as informações armazenadas do indivíduo.

Fonte: Elaborado com base em Kotler e Keller (2012).

Enquanto Brasil (2007) argumenta que a experiência pode ser conceituada de acordo com seu caráter vivencial e individual, como discutido anteriormente, Pinto e Lara (2011) trazem uma visão de individualidade da experiência, em que retratam experiência como algo induzido, ou seja, um estímulo relacionado a algum acontecimento específico. Dessa forma, as experiências são particulares e mais de uma pessoa não tem a mesma experiência, pois depende da maneira com que cada indivíduo percebe e vivência determinado acontecimento.

Para Meyer e Schwager (2007), a experiência de consumo vai além do serviço de atendimento e envolve todos os aspectos presentes na oferta de uma empresa. A propaganda, a embalagem, a confiabilidade e a facilidade fazem parte do conjunto de atributos que a organização deve oferecer aos seus clientes. Entretanto, a maioria dos departamentos responsáveis por gerenciar esses atributos não considera que suas decisões formam as experiências dos consumidores. Segundo os autores, algumas empresas nem mesmo entendem o porquê de compreender a experiência de consumo, enquanto outras se preocupam em coletar e interpretar informações, mas não as utilizam para gerar alguma mudança para a empresa.

Ainda de acordo com Meyer e Schwager (2007), essa negligência prejudica as organizações, pois os consumidores têm preferências específicas de compra, muitas alternativas disponíveis e diversos meios de consegui-las. Para eles, experiência de consumo corresponde às reações internas e intrínsecas que os consumidores têm devido qualquer contato, direto ou indireto, com a empresa. Os contatos diretos acontecem, normalmente, no ato da compra ou do serviço e os contatos indiretos envolvem os contatos com críticas, recomendações, resenhas e impressões sobre a marca. Segundo Meyer e Schwager (2007), uma empresa de sucesso modela as experiências de consumo de seus clientes incorporando valores nas suas ofertas de produtos ou serviços. As expectativas dos consumidores são criadas a partir de suas experiências passadas com as ofertas de uma empresa, pelo fato de compararem e avaliarem as novas experiências com antigas (MEYER; SCHWAGER, 2007).

Segundo Turley e Milliman (2000), as pesquisas de marketing perceberam que os consumidores são influenciados por estímulos físicos presenciados no ato da compra, por isso investir na adequação do ambiente deve ser uma estratégia de marketing para as empresas. Algumas pesquisas sobre o ambiente das lojas tem usado cor, música, barulho, entre outros estímulos para observar sua influência na avaliação dos consumidores, percebendo resposta por meio das mudanças nas vendas e no tempo gasto em compras, por exemplo.

Quadro 4: Resumo das etapas da experiência de consumo.

Etapas da Experiência de Consumo	Descrição
Pré-consumo	Reconhecimento da necessidade decorrido algum estímulo e seguido da busca e do planejamento.
Compra	Escolha do produto, ato do pagamento, observação da embalagem. Interação do consumidor com a marca e a loja.
Consumo	Inclui sentimentos, sensações e sentidos.
Pós-consumo	Lembrança do consumo, seguido do processo de avaliação de satisfação ou insatisfação.

Fonte: Elaborado com base em Hopner (2007), Pinto e Lara (2011) e Kotler e Keller (2012).

Dessa forma, observa-se que o conhecimento das etapas da experiência de consumo tem papel fundamental no conhecimento do próprio consumidor. Para as empresas essa é uma ferramenta valiosa, pois conhecendo as formas de atender às demandas e expectativas dos clientes em seus produtos ou serviços, pode-se decidir com maior assertividade como e onde empregar recursos.

2.2 Satisfação do Consumidor

Para LaBarbera e Mazursky (1983), a satisfação é reconhecida como parte da dinâmica de compra e influencia também intenções de recompra, em concordância com o modelo cognitivo, que mostra como a forma das pessoas perceberem as situações influenciam em seu emocional e em seu comportamento. Um alto nível de satisfação do consumidor vai influenciar na sua intenção de repetir a compra, enquanto que a insatisfação pode levar o consumidor a trocar de marca. Os autores observam que a satisfação e a intenção de compra tendem a aumentar de acordo com que a lealdade do consumidor aumenta. Essa afirmação gera consequências para a administração, por isso a empresa deve considerar investir em ações que promovam satisfação ao consumidor nos primeiros estágios da compra (LABARBERA; MAZURSKY, 1983).

Para Yi (1990), satisfação do consumidor é um conceito central do marketing e considera que entregar satisfação para os clientes é lucrativo, por isso as empresas não devem se preocupar em simplesmente vender produtos, mas sim em satisfazer o consumidor. O autor afirma que a satisfação do consumidor resulta de um processo de comparação, como abordado também por LaBarbera e Mazursky (1983). De acordo com essa estrutura de comparação, os consumidores compararam suas percepções sobre o desempenho de determinado produto ou serviço. A confirmação acontece quando o desempenho percebido está de acordo com as expectativas e a desconfirmação quando não atinge as expectativas (YI, 1990).

Ainda de acordo com Yi (1990), algumas definições interpretam a satisfação do consumidor como um produto resultado de uma experiência de consumo e outras interpretam como um processo avaliativo e perceptivo. Para o autor, as definições de satisfação do consumidor diferem de acordo com nível de especificidade: a satisfação do consumidor por um produto, por uma experiência de consumo, por um vendedor, por uma loja ou por algum atributo, por exemplo.

Para Westbrook e Oliver (1991), a satisfação é o resultado de comparações sobre o nível de desempenho do produto ou serviço, qualidade e outros fatores percebidos pelo consumidor com um padrão de avaliação. O padrão de avaliação mais adotado é o conjunto de expectativas do consumidor antes da compra que, quando comparado com o desempenho percebido do produto, gera a satisfação ou insatisfação.

Já Boulding *et al.* (1993) abordam que o construto da satisfação apresenta dois conceitos essenciais: a satisfação de determinada transação (satisfação pontual) e a satisfação cumulativa. O primeiro conceito aborda uma transação que serve para a avaliação de situações específicas, que resulta de uma experiência de consumo, e o segundo conceito, de satisfação cumulativa, decorre de um relacionamento entre o consumidor e uma loja, produto ou serviço. Esse conceito cumulativo é considerado quando o consumidor possui experiências passadas com determinado serviço.

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) afirmam que os clientes satisfeitos estão mais propensos a pagar pelos benefícios que recebem com o produto ou serviço e são mais tolerantes a aumentos de preço. Para os autores, a alta satisfação do consumidor deve diminuir os custos das empresas em longo prazo, pois a insatisfação do consumidor implica em evasão de clientes e em custos para conquistar novos clientes que, provavelmente, já estão satisfeitos com algum produto e serviço oferecido pela concorrência. Segundo Anderson, Fornell e Rust (1997), a satisfação do consumidor deve ser considerada um indicador imprescindível do desempenho de uma empresa. Para os autores, quanto maior a satisfação do consumidor, maior será sua lealdade perante a empresa.

Conforme Oliver (1999), percebeu-se que o custo de manter um cliente é menor do que conquistar um novo cliente. O autor tenta identificar a relação entre satisfação e lealdade, e traz a definição de lealdade como relacionada à frequência ou volume de uma repetição de compra. Já em termos de satisfação, o autor traz a definição de preenchimento de uma necessidade ou desejo do consumidor. Para a satisfação afetar a lealdade, deve haver uma satisfação contínua ou acumulativa por parte do consumidor (OLIVER, 1999).

Satisfação é “o sentimento de prazer ou de decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de produto e as expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134).

Como dito anteriormente, o processo de compra proposto por Kotler e Keller (2012) tem seu início antes do ato da compra e tem efeitos posteriores. O último estágio desse processo consiste no comportamento pós compra e representa o sentimento do consumidor, de satisfação ou de insatisfação, relacionado à sua compra. A satisfação do cliente, segundo os autores e corroborado com autores citados anteriormente, resulta da proximidade entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa forma, se suas expectativas forem superadas o consumidor ficará satisfeito, se ultrapassar suas expectativas ficará encantado, mas se não as atende ficará decepcionado e insatisfeito. Kotler e Keller (2012) afirmam também que os consumidores formam suas expectativas baseando-se em experiências de consumo anteriores, em informações de propagandas e em recomendações de amigos. Para os autores esses sentimentos determinam se o cliente voltará a comprar o produto e se irá indica-lo a outras pessoas. Apenas o encantamento pode conquistar a lealdade do consumidor, por isso as organizações devem buscar ultrapassar as expectativas dos clientes.

De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço (KOTLER; KELLER, 2012, p.135).

Segundo Marchetti e Prado (2001), um dos objetivos centrais das empresas deve ser a promoção da satisfação do consumidor, por isso vem se tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem o lucro ou não. Para os autores, o consumidor está mais informado e exigente. Aumentar a satisfação do consumidor e a qualidade dos produtos e da entrega dos serviços oferecidos reduz os custos relacionados a produtos com defeito, custos com garantia do produto e reclamações. Para Anderson, Fornell e Rust (1997), as empresas que fornecem maior qualidade nos produtos usufruem de maiores retornos econômicos.

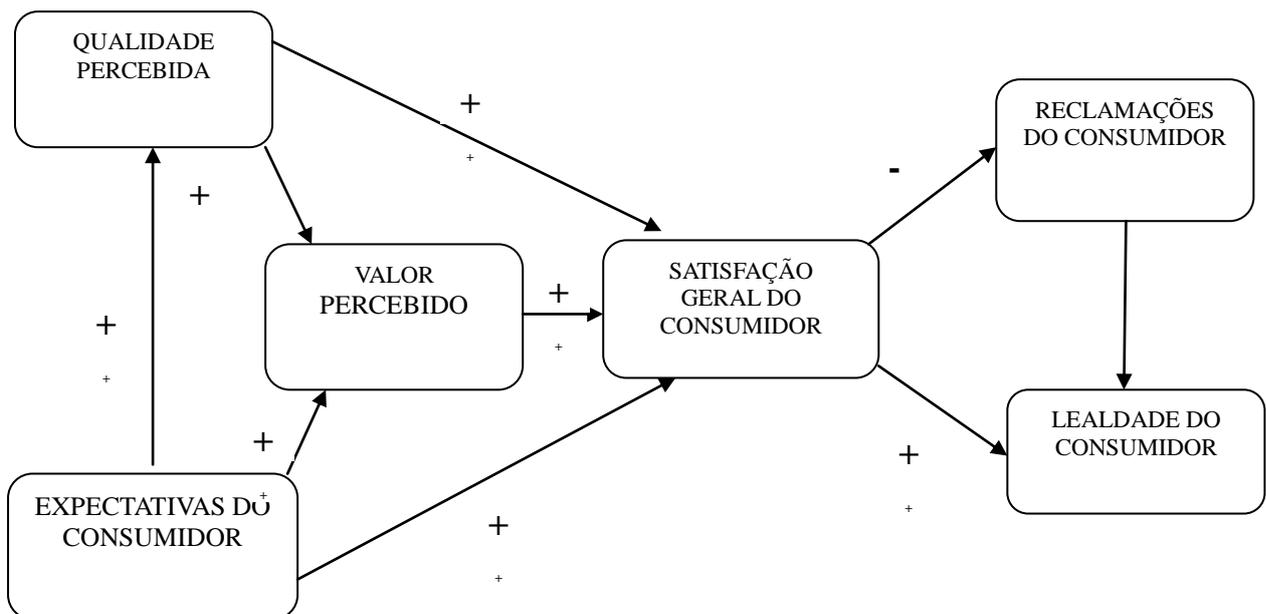
De acordo com Brasil (2007), a satisfação consiste na avaliação individual de fatores e características de um produto ou serviço, que somados resultam em uma satisfação geral. Dessa forma, o consumidor pode, no final do processo de consumo, sentir-se satisfeito,

mesmo que certos atributos não sejam satisfatórios. De forma semelhante, Meyer e Schwager (2007) retratam a satisfação do consumidor como o resultado de uma série de experiências de consumo, tanto positivas quanto negativas. Assim, a satisfação é atingida quando suas experiências de consumo atendem às suas expectativas. Por isso, segundo os autores, para alcançar essa satisfação, as empresas devem decompor e estudar todos os componentes de uma experiência de consumo.

Fornell *et al.* (1996), apresenta o Índice de Satisfação do Cliente Americano (em inglês, o ACSI), que representa um novo sistema de medição e avaliação de empresas, baseando-se no consumidor. Este sistema, segundo os autores, simboliza um grande avanço na evolução de indicadores nacionais de satisfação, pois fornece um meio uniforme e independente de avaliar a qualidade do que é consumido e produzido.

O Índice de Satisfação do Cliente Americano, de acordo com Fornell *et al.* (1996), deve ser medido de forma a abranger não só a experiência de consumo, mas também experiências futuras. Para isso, este Índice está incorporado em um sistema de relação de causa e efeito, que o torna peça principal em uma cadeia de relações entre elementos da satisfação do consumidor (expectativas, qualidade percebida e valor) e as consequências da satisfação (lealdade e marketing boca a boca). Dessa forma, com base em Fornell *et al.* (1996), para explicar essa lealdade do consumidor, apresenta-se a figura 2:

Figura 2: Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano (ACSI).



Fonte: Elaborado com base em Fornell *et al.* (1996).

Kotler e Keller (2012) corroboram com o modelo apresentado ao afirmar que a satisfação do consumidor depende também da qualidade dos produtos. A qualidade, segundo os autores, é o conjunto das características de um produto, que afetam a capacidade de satisfazer necessidades dos consumidores. Dessa forma, a empresa que fornece qualidade em seus produtos ou serviços, consegue atender ou até mesmo exceder as expectativas dos clientes.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), existe uma correlação entre qualidade (produtos e serviços), satisfação de clientes e lucratividade da empresa. Pois, quanto maiores os níveis de qualidade, maiores os níveis de satisfação dos clientes, que justifica aumento de preços. Para os autores, a qualidade é essencial para a satisfação do consumidor.

Quem define a qualidade de um serviço e de um produto é o consumidor, por isso que a busca da qualidade deve ter o foco em ser um meio para a satisfação do cliente (FIEBIG; FREITAS, 2011). Os autores complementam afirmando que a qualidade é, basicamente, o atendimento das expectativas do cliente. Com isso, segundo os autores, percebe-se o esforço exercido pelo marketing de serviços para promover e tornar perceptível a qualidade e o valor que satisfaça o consumidor. Cordeiro (2004) corrobora ao concluir que prestar um serviço de qualidade não quer dizer oferecer serviços de alto custo e sim que atendam as expectativas dos consumidores.

Com os resultados da pesquisa de Fiebig e Freitas (2011) foi possível confirmar a hipótese de que o atendimento é o maior determinante para a satisfação dos clientes. Para os autores, o relacionamento com o cliente é um diferencial, pois as relações são particulares e subjetivas, se tornando um meio para conquistar vantagem competitiva e maior lucratividade. Da mesma forma no estudo de Vasconcelos *et al.* (2015), uma percepção positiva em relação à marca se fez presente em situações em que a expectativa do consumidor foi superada positivamente através de um atendimento personalizado.

Segundo Cordeiro (2004), um alto nível de satisfação do consumidor se transforma em fidelidade à empresa. Clientes muito satisfeitos propagam informações positivas, por isso o autor também afirma que é mais lucrativo manter clientes do que investir recursos para atrair novos e, assim, repor aqueles que saem. Para Kotler e Keller (2012) as empresas que trabalham com foco no cliente tratam a satisfação do consumidor não como uma ferramenta de marketing, mas como uma meta a atingir.

De forma a sumarizar o que foi apresentado neste tópico sobre satisfação do consumidor, o quadro a seguir apresenta os principais elementos da satisfação:

Quadro 5: Elementos da satisfação do consumidor.

Elementos da Satisfação	Descrição
Qualidade	O consumidor escolhe um produto ou serviço de acordo com seus padrões de qualidade pré-definidos e avaliam se a empresa atende às suas necessidades.
Atendimento	As características do momento da compra são determinantes para consumidor, pois a relação particular que ocorre entre o consumidor e a empresa é o que compõe o atendimento.
Propensão a recompra	Um alto nível de satisfação do consumidor vai influenciar na sua intenção de repetir a compra, enquanto que a insatisfação pode levar o consumidor a trocar de marca.
Expectativa	O consumidor faz o comparativo entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se suas expectativas forem superadas o consumidor ficará satisfeito, se ultrapassar suas expectativas ficará encantado, mas se não as atende ficará insatisfeito.

Fonte: Elaborado com base em Fornell *et al.* (1996), Fiebig e Freitas (2011), Kotler e Keller (2012).

Os elementos apresentados acima integram a significação de satisfação do consumidor, elaborado a partir da análise da revisão bibliográfica, no qual se pode perceber que a maioria dos autores estudados segue a mesma linha de pensamento sobre o assunto em questão, principalmente em relação ao elemento expectativa.

2.3 O Consumo na Terceira Idade

Uma tendência observada através de dados obtidos pelo IBGE ao longo os anos mostra que a população brasileira se configura de mais idosos que crianças. Antigamente o número de crianças superava em mais de 50% o número de idosos, porém a partir de 2002 o número de idosos começou a ultrapassar o de crianças (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

De acordo com Lopes *et al.* (2013), esse envelhecimento da população atinge de forma direta seus hábitos de consumo e que, as próximas gerações que estão a envelhecer, chegarão à terceira idade ainda melhores financeiramente.

A parcela de brasileiros da terceira idade consiste em 15 milhões de consumidores e chegará ao dobro até o ano de 2020 (NICACIO; PEREZ, 2012). Os aposentados são mais conservadores, porém o poder de compra desses consumidores pode alcançar R\$2,4 bilhões ao ano. Em contrapartida, Coutinho (2010) argumenta que os consumidores da terceira idade não são nada conservadores em seus comportamentos de consumo. De acordo com Lopes *et al.* (2013), o consumo da terceira idade está mais voltado para serviços de saúde, porém em relação a bens de consumo não diferem muito do dos padrões de compras de jovens. O mercado deve, segundo o autor, intensificar a atenção para as necessidades e preferências desse público.

De acordo com Matos (2014), o estatuto do idoso determina que pessoas acima de 60 anos de idade, são consideradas idosas. Silva (2008) afirma haver poucos estudos sobre o surgimento da categoria “terceira idade”, porém destaca como hipótese a substituição das formas de tratamento da velhice, a reorganização dos sistemas de aposentadoria e os interesses da cultura do consumo.

Para Silva (2008) o surgimento dessa categoria é considerado uma das maiores transformações sofridas pela “velhice”, antes considerada época de invalidez, enfraquecimento, solidão, descanso, passando a significar momento favorável para realização pessoal, lazer, novos hábitos e laços afetivos. Matos (2014) afirma que os programas de terceira idade veiculados na mídia, assim como as mudanças nos contextos sociais, políticos e culturais, fizeram surgir essa imagem de velhice ativa.

Ainda segundo Matos (2014), para a terceira idade, a qualidade de vida e a boa aparência se tornaram algo que pode ser conquistado a partir de um esforço pessoal. A velhice passou a ser vista como resultado do descuido pessoal, da adoção de estilo de vida ultrapassado e formas de consumo inadequado. Dessa forma, na cultura contemporânea, o envelhecimento se torna um novo mercado de consumo forte e promissor.

Segundo pesquisa realizada pelo SPC Brasil e o programa Meu Bolso Feliz, em 2014, os consumidores idosos mostraram mudança nas suas prioridades de compra: 41% dos participantes da pesquisa não dão mais preferência a itens de consumo doméstico e sim a produtos que desejam para uso próprio. A pesquisa também trouxe a informação de que, para 23% dos consumidores da terceira idade, a experiência de comprar passou a ser uma atividade de lazer que é feita de maneira prazerosa (SPC BRASIL, 2014).

O mercado brasileiro, de acordo com os próprios consumidores da melhor idade, parece não suprir as necessidades e demandas desse público. Para 45% dos participantes da pesquisa, são poucos os produtos ofertados pelo mercado para os consumidores acima de 60 anos de idade. A pesquisa revelou quais produtos são mais negligenciados pelo mercado: roupas, aparelhos celulares com letras ajustáveis, locais para sair, produtos de beleza e cosméticos (SPC BRASIL, 2014).

Dessa forma, segundo Rodrigues (2011), está cada vez mais em voga a necessidade de inserir o consumidor da terceira idade no mercado de consumo. No mesmo ritmo em que a sociedade está envelhecendo, está também aumentando a expectativa de vida, por isso deve-se dar a devida atenção a esse público consumidor, não só no mercado farmacêutico e de saúde, mas, principalmente, no mercado de beleza e entretenimento (RODRIGUES, 2011).

Para Minayo e Coimbra Júnior (2002) os segmentos de lazer, turismo, academias de dança e indústrias de cosméticos já perceberam a prosperidade que existe nesse mercado consumidor, e já dirigem seus esforços de marketing para os mesmos.

Lopes *et al.* (2013) citam estudos em países como Índia, Canadá, África do Sul e Estados Unidos que mostram como as pesquisas acerca do comportamento de compra da terceira idade têm aumentado nos últimos anos, buscando salientar a carência de trabalhos desse tipo no Brasil. Tais estudos trazem similaridades no comportamento do consumidor idoso, sugerindo uma tendência a comprar baseando-se em qualidade, produtos e serviços requintados. O layout da loja, iluminação, decoração e as cores do ambiente são aspectos que os consumidores mais velhos valorizam e avaliam mais criteriosamente. Entretanto, não se identificou muita diferença entre a terceira idade e os jovens em relação aos padrões de compra de bens de consumo em geral (LOPES *et al.*, 2013).

Moraes (2017) aponta que, graças ao atual estilo e condições de vida, as mulheres da terceira idade estão cada vez mais preocupadas com seu bem estar e saúde, estão mais ativas, cuidam mais da aparência e aparentam ter menos idade do que tem. Porém, a maioria ainda considera o mercado escasso de opções e não se sentem representadas. Outras queixas das mulheres idosas são quanto à insatisfação com a aparência, dificuldade em encontrar produtos adequados à sua faixa etária e pouca representatividade em propagandas em geral (MORAES, 2017).

Para Araujo *et al.* (2015), além das transformações biológicas e fisiológicas há também transformações nas formas de consumo de produtos ou serviços e nas interações sociais, familiares e profissionais. Segundo os autores, atualmente, os idosos têm renda e tempo mais livres para procurar satisfazer seus desejos e necessidades, caracterizando uma mentalidade mais individualista e mais interessada em desfrutar os prazeres da vida comparados com gerações passadas. Da mesma forma mostra a pesquisa feita pelo SPC Brasil (2014), onde 66% dos participantes consideram já ter trabalhado muito durante a vida e agora pretendem colher os frutos.

O envelhecimento da população trouxe oportunidades de crescimento para esse nicho de mercado, pois conforme Esteves (2010), as pessoas da terceira idade apresentam características de compra específicas que devem ser supridas de forma personalizada. O mercado de turismo, por exemplo, vem criando pacotes de viagem exclusivos para atender as demandas dos consumidores idosos. Para Esteves (2010), a negligência do mercado com a terceira idade se deve a não observarem o envelhecimento populacional, os preconceitos em relação aos mais velhos e o medo de associarem seu produto à velhice. Entretanto, para

Correa (2009), o mercado já conseguiu enxergar o potencial desse mercado e oferece uma gama de produtos satisfatórios a esse consumidor.

Neder (2005) vê nessa situação demográfica oportunidade tanto para pequenos empresários, que podem investir em serviços de saúde e lazer, academias de dança e ginástica, salões de beleza e agências de viagens, como também para grandes empresários, que podem explorar a indústria farmacêutica, de cosméticos, restaurantes e cursos diversos. Isso também porque grande parte dos consumidores idosos tem interesse em consumir produtos e serviços que são destinados a um público jovem, procurando se distanciar de aspectos restritivos e limitantes da idade (ARAÚJO *et al.*, 2015).

Observou-se a presença da ação capitalista também na criação de demandas de consumo referentes ao consumo de qualidade de vida. Para Correa (2009), o conceito de qualidade de vida vem sendo associado ao acesso a bens de consumo, principalmente para os consumidores idosos. Como isso a sociedade caracteriza-se por consumidores buscando por satisfação a todo o momento, pois suas demandas mudam constantemente devido a diversos estímulos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen Company (2014), muitos varejistas, fabricantes e prestadores de serviço se apresentam despreparadas para satisfazer as necessidades dos consumidores idosos. Além disso, estão perdendo oportunidade nesse mercado que necessita de acessibilidade, prateleiras fáceis de alcançar, embalagens de produtos fáceis de abrir e rótulos de produtos elaborados para uma visão ruim. Segundo a pesquisa, muitos dos consumidores dizem ter dificuldade para encontrar alimentos que satisfaçam suas necessidades de alimentação, carrinhos de compras elétricos e até mesmo em receber ajuda para levar as compras até o carro.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa de natureza qualitativa, utilizando como sujeitos de pesquisa mulheres com idade acima de sessenta anos (terceira idade) consumidoras dos serviços de salão de beleza em Fortaleza, no estado do Ceará.

O método utilizado para a coleta das informações foi a entrevista individual aberta. Como apresentação e introdução da entrevista, a entrevistadora explica: “Boa dia/tarde/noite, sou estudante de Administração da Universidade Federal do Ceará e estou fazendo uma pesquisa para meu trabalho de conclusão de curso. A senhora poderia participar? É uma entrevista rápida, na qual peço para a senhora me contar com detalhes alguma experiência de consumo, positiva e/ou negativa que tenha vivenciado em um salão de beleza”.

Denota-se, neste contexto, que as entrevistas foram aplicadas seguindo o modelo metodológico da técnica do incidente crítico (TIC). Essa ferramenta teve sua aparição após a publicação de Flanagan (1954) ao participar, durante a Segunda Guerra Mundial, do Programa de Psicologia de Aviação da Força Aérea e do Exército dos Estados Unidos da América. O autor aborda a TIC como um conjunto de procedimentos para coletar informações diretas e observar o comportamento humano de forma a facilitar a resolução de problemas, descrevendo esses procedimentos para a coleta de incidentes observados e atendendo a critérios sistematicamente definidos.

Para Flanagan (1954, p. 1):

Por um incidente entende-se qualquer atividade humana observável que seja suficientemente completa em si para permitir inferências e previsões a respeito da pessoa que realiza o ato. Para ser crítico, um incidente deve ocorrer em uma situação em que o propósito ou intenção do ato parece bastante claro para o observador e onde suas consequências são suficientemente definidas para deixar poucas dúvidas quanto aos seus efeitos.

Coleta (1974) afirma que os incidentes críticos podem ser positivos ou negativos e representam as situações mais relevantes observadas e relatadas pelos entrevistados. Almeida (2009) corrobora ao afirmar que a TIC tem inspiração behaviorista em que se enfatiza o comportamento observável.

Por ser uma ferramenta que fornece informações significativas sobre o cliente, na qual o entrevistado tem a oportunidade de descrever uma situação vivenciada com suas próprias palavras, é essencial que o entrevistador tenha um bom conhecimento do serviço estudado (EDVARDSSON, 1992). Flanagan (1954) aborda cinco passos presentes no procedimento da TIC, sendo: a determinação do objetivo geral da atividade; o

desenvolvimento de planos e especificação para a coleta de incidentes; a coleta de dados; análise dos dados e, interpretação dos dados e resultados. Dessa forma, o autor afirma que a técnica é flexível e pode ter muitos tipos de aplicações.

Vários autores, em diversas áreas de estudo, utilizaram a técnica do incidente crítico, como, por exemplo, em Bitner, Booms e Mohr (1994) no estudo sobre a satisfação e insatisfação do ponto de vista do funcionário; Grove e Fisk (1997) em estudo sobre como clientes afetam as experiências de consumo de outros clientes; em Pereira, Rotondaro e Laurindo (2005) na identificação da percepção de clientes de construção civil quanto aos serviços de pós-venda; em Vasconcelos *et al.* (2015) analisando as dimensões da imagem das marcas de companhias aéreas; em Nassif, Andreassi e Tonelli (2016) na análise de incidentes críticos vividos por mulheres empreendedoras; e em Santos *et al.* (2016) na identificação de dados comportamentais e no conhecimento da realidade vivenciada por pessoas com transplante renal.

Para Moreira e Troccoli (2014), a técnica do incidente crítico fundamenta-se em métodos de origens interpretativas e naturalísticas e utiliza instrumentos empíricos variados que objetivam a busca da relevância na vida dos indivíduos. O autor afirma que mesmo sendo pouco utilizada na área de Administração no Brasil, esta técnica pode ser muito útil nos estudos de Marketing, principalmente no que se refere ao comportamento do consumidor. Assim, seguindo a sugestão de pesquisa de Vasconcelos *et al.* (2015), o presente estudo aplica a técnica do incidente crítico com o objetivo de analisar como as experiências de consumo em salões de beleza contribuem na construção da satisfação das consumidoras da terceira idade.

Dessa forma, foram entrevistadas 15 mulheres as quais haviam tido experiências de consumo em salões de beleza que lhe marcaram a memória. Tais entrevistas, as quais tiveram duração média de 3:25 (três minutos e vinte e cinco segundos), foram realizadas no período entre 16 de outubro e 8 de novembro de 2017, com mulheres de diversos bairros e frequentadoras de diversos salões de beleza da cidade de Fortaleza.

Após a transcrição das entrevistas, os dados foram organizados em categorias buscando combinar a semelhança e a relevância dos incidentes experimentados por consumidoras da terceira idade nos salões de beleza. Vale ressaltar que os trechos das entrevistas serão citados, na seção seguinte, exatamente como dito pelas consumidoras. O processo de categorização dos dados foi dado de forma pré-determinada de acordo com aspectos que emergiram da estrutura teórica do presente estudo, apresentadas anteriormente nos quadros 4 e 5, porém com a probabilidade de aparecer outras possíveis categorias no decorrer na coleta de dados.

4 RESULTADOS

Nesta seção são expostos os resultados da análise dos dados coletados, como mencionado na seção anterior, através das entrevistas com consumidoras da terceira idade que frequentem salões de beleza, as quais relataram incidentes críticos ocorridos em salões.

No primeiro tópico, são descritas as experiências de consumo observadas no relato das entrevistadas, tanto as experiências antigas como as recentes, seguido do tópico em que se identificam os elementos relacionados à satisfação presentes nas experiências de consumo das consumidoras em análise. Por último, relacionam-se tais elementos da satisfação com as principais etapas das experiências de consumo observadas.

4.1 Etapas das experiências de consumo

4.1.1 *Experiências antigas*

Na entrevista foi pedido para a entrevistada contar, com suas próprias palavras, experiências, positivas e/ou negativas, que tenha vivenciado em salões de beleza. No início na entrevista não foi especificado que deveriam ser experiências recentes, isso possibilitou observar que algumas das entrevistadas relataram, a princípio, experiências que viveram quando eram mais jovens.

As experiências mais antigas eram também as que aconteceram em momentos muito importantes, como, por exemplo, a primeira vez que foram ao salão de beleza, a primeira vez que fizeram determinado serviço, o serviço realizado no dia do casamento ou outras datas comemorativas importantes.

Pela importância destes eventos, observou-se que as consumidoras lembram com detalhes as experiências positivas e lembram, principalmente, como se sentiram no momento. Expressões como “perfeito”, “amei”, “me senti mais jovem” demonstram como esses incidentes foram positivos para as consumidoras.

Eu lembro é da primeira vez que eu fiz alisamento e cortei, ai ficou muito bonito o meu cabelo. Fiquei me sentido. Me senti uma rainha, mais jovem. (Consumidora 2)
Uma experiência boa foi uma vez que eu fui no salão, a primeira vez que eu fiz a inteligente, porque meu cabelo era todo enroladinho sabe? Ai eu sai de lá me achando. (Consumidora 10)

A primeira vez que eu fiz, pra mim foi acima de qualquer expectativa. Até porque a pessoa que fez, era o professor das cabelereiras. Ele tava fazendo o curso e minha nora me levou pra ser a cobaia e eu amei. Ele deixou meu cabelo perfeito. Perfeito. (Consumidora 15)

As experiências antigas negativas também foram marcantes para as consumidoras que as enfatizaram através da lembrança dos detalhes. Expressões como “não fui mais nesse salão”, “deu vontade de chorar” e “ficou um horror” demonstram a decepção em relação ao serviço realizado pela primeira vez e em momentos importantes, como exemplificados a seguir:

(...) Mas em outro salão bem antes disso, eu era bem mais jovem, eu percebi que as pessoas que davam gorjetas as manicures eram melhores atendidas. Era como se toda a cliente tivesse obrigação de dar. (...) eu lembro bastante disso e eu não fui mais nesse salão. (Consumidora 1)

Foi no meu casamento, eu fui fazer a unha e a unha veio cheia de bolinha, toda fofa. No meu casamento. Ai eu vim chorando né? A maquiagem que fizeram em mim parecia uma boneca de cera. Aquele negócio carregado. Cheguei em casa tirei tudo. Tirei o esmalte, pintei do meu jeito. (Consumidora 11)

Antes, mais nova, eu fui num salão de beleza, mas meu Deus do céu, deu vontade de chorar quando cheguei em casa porque o cabelo ficou muito mal cortado. É a única lembrança que eu tenho. Ficou um horror. (Consumidora 14)

O uso de expressões que são consideradas defasadas também remete a experiências antigas, como “frisar o cabelo”, “fazer permanente” e “gabinete”.

(...) Uma vez na moda, um negócio de frisar cabelo, cachear os cabelos porque eu achava muito bonito. Ai eu fui fazer isso, frisar porque eu gostava muito de cabelo cacheado, meu cabelo muito liso, ai a mulher deixou, botou naquelas coisas quente, deixou tanto tempo que queimou aqui. (...) eu sei que eu já não aguentava mais, queimou que ficou esse negocio aqui, a cicatriz. Eu continuei indo lá porque era perto, era o gabinete que tinha mais perto. (Consumidora 4)

4.1.2 Experiências recentes

As consumidoras relataram também experiências recentes e a partir da análise desses relatos, identificaram-se as experiências de consumo, as etapas que as compõem e se foram positivas ou negativas.

De acordo com o que foi visto em Hopner (2007), Pinto e Lara (2011) e Kotler e Keller (2012), pré-consumo é a primeira etapa das experiências de consumo, na qual existe o reconhecimento da necessidade do consumo do serviço, seguido da busca de informações e do planejamento daquela experiência. Observou-se nas entrevistas essa etapa, como exemplificados nos trechos a seguir:

(...) E assim, eu hoje pinto meu cabelo em casa e vou ao salão quando eu preciso (...) pra um casamento que eu vou, ai eu vou. (Consumidora 1)

Eu não vou muito, só quando tem um casamento, uma coisa.. Ai eu vou, mas é esporadicamente. Porque assim, eu sei pintar minha unha, olha. Sei fazer unha, sei cortar meu cabelo, sei pintar meu cabelo. (Consumidora 11)

Eu só vou pra cortar (...). Geralmente é 15 anos, casamentos, essas coisas que a gente vai né. (Consumidora 14)

Nas situações acima a necessidade identificada é motivada por festas de aniversário e casamentos, que são situações que normalmente as mulheres procuram investir mais na produção. O corte de cabelo também desperta a necessidade nas consumidoras, como relatado anteriormente.

Já no relato seguinte, feito pela consumidora 5, que demonstra não consumir serviços de salão de beleza com frequência, observa-se que a primeira etapa da experiência de consumo foi motivada por uma necessidade identificada pela consumidora, porém que era alheia à sua vontade:

(...) Eu tive um câncer de mama e eu sabia que o cabelo ia cair, ai eu fui e disse “olhe, corte o cabelo bem curtinho, igual de homem”. (Consumidora 5)

Já a próxima etapa, segundo Hopner (2007), consiste na interação entre o consumidor, a marca e o ambiente durante a compra, dessa forma, no caso de consumo de serviços, consideramos compra e consumo uma só etapa. Essas etapas foram identificadas nos relatos dos incidentes abaixo:

(...) Quando a pessoa que vai fazer, por exemplo, a lavagem do cabelo, ou então um a escova, ela faz com muita força, porque acaba prejudicando você né, assim, que puxa você com muita força, ou então um secador muito quente, ou então que lhe corta. Essas coisas eu sempre gosto de observar. (...) Porque afinal de contas é um tratamento um pouco que intimista né. (Consumidora 13)

(...) E lá na hora eu dizendo que tava esquentando, porque eles botam aqueles negocio na gente, uma coisinha pra enrolar né, de ferro, e bota a gente debaixo do secador, ai aquilo ligado, ligado, esquentando e eu dizendo que tava quente. (Consumidora 4)

Os trechos anteriores demonstram a interação das consumidoras com o serviço consumido e os funcionários que o executam. O consumo do serviço abrange sentimentos e sensações, inclusive em relação ao ambiente do salão, como observamos nos trechos a seguir:

De experiência boa tem um salão que eu adoro e as meninas conversam, e tem um chazinho, e tem um chá matte. Ai, é ótimo! A moça que lava a gente chega dorme. (Consumidora 9)

Fui fazer uma inteligente com uma pessoa, ai uma pessoa não podia fazer porque tava com não sei o que no nariz, ai passou pra outra, ai a outra disse assim “eu to ocupada agora, vou chamar outra”, quer dizer já uma terceira né. Quase que eu me levantei e fui embora. (Consumidora 9)

A última etapa é a experiência de pós-consumo que, de acordo com Hopner (2007), Pinto e Lara (2011) e Kotler e Keller (2012), corresponde à lembrança que a

consumidora forma do consumo e da avaliação que ela faz do serviço consumido. Pelo fato de as consumidoras entrevistadas se recordarem de suas experiências de consumo e contarem com detalhes demonstrando sua emoção em relação ao serviço (positiva ou negativa), considera-se que os incidentes críticos relatados mostram que essa etapa é descrita e considerada pelas consumidoras, como:

Eu amei o trabalho. Ficou muito bom. (Consumidora 1)
 Eu tive um que eu amava, ele em dez minutos cortava meu cabelo, eu saía numa felicidade incrível, achava lindo. (Consumidora 6)
 (...) Sabe quando você faz e fica todo mundo “ah, está ótimo”, mas você não acha nada a ver, né? (Consumidora 7)
 (...) Ai não gostei muito, não vou nunca mais lá. Ai no final não ficou bom. (Consumidora 10)

Para resumir e facilitar a visualização das etapas analisadas nas experiências das consumidoras da terceira idade apresenta-se o quadro 6:

Quadro 6: Características das etapas das experiências (positivas e negativas).

Etapas da experiência de consumo	Experiências Positivas	Experiências negativas
Experiência pré-consumo	Motiva-se através de um evento, aniversário, casamento, uma mudança de visual.	Motiva-se através de fatores externos e alheios à consumidora, como doença.
Experiência de compra/ consumo	Caracteriza-se por sensação de prazer, relaxamento, importância. A consumidora se sentir bem durante o consumo de um serviço de beleza.	Caracteriza-se por sentimentos de mal-estar, tratamento inadequado, funcionários indelicados.
Experiência de pós-consumo	Sentimento bom internalizado pela consumidora causado pelo consumo de um serviço que a fez se sentir bem e bonita.	Desgosto pelo resultado do serviço consumido, sensação ruim que permanece em relação ao serviço, funcionário ou salão.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como visto anteriormente, para Meyer e Schwager (2007), as experiências de consumo correspondem a um contato direto ou indireto com determinada empresa. Os contatos diretos acontecem no ato do serviço e os contatos indiretos envolvem os contatos com críticas e recomendações. Foi observada a prevalência das recomendações nos incidentes das consumidoras, como exemplificado em:

Ai me indicaram um bom, que eu também gostei, mas como ele era espanhol, foi embora. (Consumidora 6)
 Ai alguém me disse, tem um salão ali perto da academia, acho que é legal, tu devia fazer lá. (Consumidora 7)
 (...) Porque no salão onde eu faço com frequência, a moça tinha viajado e por acaso as minhas filhas foram em outro salão que é até próximo da minha casa, eu não conhecia. (Consumidora 13)

Ah, e teve outra vez que foi a cabelereira da minha prima, lá perto de onde ela mora. A mulher trabalhava mais barato. Minha cunhada fez, ficou belíssimo. (Consumidora 15)

As experiências de consumo sempre serão distintas, pois como afirma Carù e Cova (2007), cada indivíduo sente e absorve as experiências de forma pessoal. Pinto e Lara (2011) corroboram afirmando que as experiências são particulares e mais de uma pessoa não tem a mesma experiência, pois vai depender da maneira com que cada consumidor percebe e vivência determinado acontecimento. Porém as etapas das experiências são as mesmas, pois fazem parte do comportamento de consumo dos consumidores.

4.2 Elementos da satisfação

Os elementos da satisfação resumem-se, conforme explanado no referencial teórico do presente estudo, em qualidade, atendimento, propensão a recompra e expectativa. A partir da análise das entrevistas com as consumidoras da terceira idade, identificamos a presença destes elementos nos relatos dos incidentes críticos e pode-se observar como são considerados pelas consumidoras.

Assim tem-se a qualidade, que é essencial para a satisfação do consumidor. Para Kotler e Keller (2012), quanto maiores os níveis de qualidade, maiores serão os níveis de satisfação dos clientes. Da mesma forma Fiebig e Freitas (2011) afirmam que quem define a qualidade de um serviço é o consumidor.

Observou-se nos relatos das consumidoras a presença deste elemento, como exemplificado em:

(...) No casamento do meu filho, por exemplo, eu amei o trabalho. Ficou muito bom. Já no casamento da minha filha, aqui no [...], soube depois que era uma pessoa que estava começando, não gostei da maquiagem, paguei caro, mas não gostei. (Consumidora 1)

A menina que eu faço minhas mãos e os pés e que eu faço meu cabelo são ótimas, o salão é maravilhoso. (...) Todos são maravilhosos. Produtos de primeira. (Consumidora 8)

Experiência boa tem mais do que ruim, tem. De ficar perfeito, sabe? De a durabilidade ser maior. (Consumidora 15)

A partir da análise dos incidentes, percebe-se que a qualidade é considerada pelas consumidoras idosas ao consumir serviços de salão de beleza. As expressões “amei o trabalho”, “produtos de primeira”, “durabilidade” remetem a atributos da qualidade. Já as

expressões “mal cortado”, “esculhambado” envolvem a insatisfação em relação à qualidade do serviço.

(...) Porque o cabelo ficou muito mal cortado. (Consumidora 14)

(...) Ela fazendo o estiramento do meu cabelo né, o alisamento, ai eu senti meu cabelo assim, só aquela borracha, ai depois ficou se desmanchando assim. Ficou bem esculhambadão. (Consumidora 2)

Já o atendimento, segundo Fiebig e Freitas (2011), é o maior determinante para a satisfação do consumidor. Assim como Vasconcelos *et al.* (2015) observaram uma percepção positiva em relação à marca em situações em que a expectativa do consumidor foi superada positivamente através de um atendimento personalizado.

Dessa forma identificou-se a presença deste elemento nos incidentes críticos das consumidoras. Elas analisam aspectos como rapidez dos serviços, atenção dos funcionários com as clientes e a forma como as trata, como exemplificado nos trechos a seguir:

No [...] é tudo de bom! Elas são muito atenciosas, estão sempre servindo um cafezinho. (Consumidora 1)

(...) As manicures não abram a boca (...) algumas são mais simpáticas, às vezes até trocam uma conversa, mas outras, às vezes parecem que tão com raiva de tá ali fazendo aquilo. (Consumidora 1)

Sempre que eu vou, tanto aqui como em outro lugar sempre fui bem recebida. É muito difícil esperar muito, por que geralmente elas atendem muito bem. (...) Acho que elas trabalham muito bem nesse sentido de atendimento, não sei se é pra agradar ou elas querem conquistar o cliente. (Consumidora 3)

(...) É muito simpática ela, ela fala castelhano, é muito boa ela, todas elas, a dona do salão, conversa, me trata muito bem. (Consumidora 3)

A gente se sente assim acolhida, sabe? Parece que o povo todo mundo tá lhe alisando, lhe dando carinho. É ótimo! (Consumidora 9)

As consumidoras demonstraram também que muitas vezes pagam mais caro, pois esperam um bom atendimento, ou seja, fazem uma relação do custo benefício envolvido, como observamos no trecho a seguir:

Se bem que o preço é bastante caro né, mas você percebe que você é muito mais bem tratada né. (Consumidora 1)

(...) Não gostei da maquiagem, paguei caro, mas não gostei. Colocaram uma pessoa que estava recentemente lá, não tinha muita prática. (Consumidora 1)

(...) Ai o [...], eu fui fazer maquiagem, ajeitar meu cabelo, tudinho, que ele fez e faz tão rápido. Tai, a última vez que cortei meu cabelo foi ele, tá bonzinho porque foi ele. Mas ele é 70 reais, mas em cinco minutos ele faz. (Consumidora 4)

O elemento da satisfação relacionado à propensão a recompra, conforme Oliver (1999), lealdade está relacionada à frequência ou volume de uma repetição de compra. Para o autor o custo de manter um cliente é menor do que conquistar um novo cliente. A satisfação afeta a lealdade quando há satisfação contínua ou acumulativa por parte do consumidor.

Observou-se que as propensões a recompra das consumidoras da terceira idade derivam-se do atendimento, do serviço executado anteriormente ou do relacionamento que a consumidora tem com o salão de beleza.

(...) Eu tentei marcar lá de novo, aí eu disse vou marcar lá com o mesmo cara, mas ele não estava mais lá. Porque esse povo de salão roda muito né?

Ai não gostei muito, não vou nunca mais lá. Ai no final não ficou bom, não ficou ótimo como fica em outros lugares. (Consumidora 9)

(...) Era bem pertinho lá de casa, mas aí se mudou e eu detestei porque eu ia andando. Era lá na Padre Antônio Tomas. Mas eu já fui lá três vezes depois que se mudou, porque as meninas fazem a unha ótimo, me conhecem. (Consumidora 9)

A propensão a recompra pode acontecer de forma positiva, como observado acima, porém pode se transformar em aversão ao salão ou ao serviço, como exemplificado em:

(...) E uma vez também tive um problema na unha, num salão de beleza, depois eu fui lá, depois de três meses que eu passei com esse dedo bem complicado, quase que perde. Perdi tudo, a unha caiu. (...) Ai eu voltei lá e ela parece que não gostou muito sabe? Mas como eu gostava muito delas né, aí tive a confiança de dizer, mas percebi que elas não gostaram. Mas aí eu continuei indo lá umas duas ou três vezes, mas depois eu deixei né, porque eu via que elas não tinham mais aquela atenção comigo. (Consumidora 3)

(...) Ai não gostei muito, não vou nunca mais lá. Ai no final não ficou bom, não ficou ótimo como fica em outros lugares. (Consumidora 9)

Já a expectativa, elemento da satisfação mais abordado pelos autores que estudam a satisfação do consumidor, é sumarizado por Kotler e Keller (2012) ao dizer que o consumidor faz o comparativo entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se suas expectativas forem superadas o consumidor ficará satisfeito, se ultrapassar suas expectativas ficará encantado, mas se não as atende ficará insatisfeito.

Identificou-se a presença da superação da expectativa nos relatos das consumidoras, como relatado abaixo:

(...) Porque eu tive um câncer de mama e eu sabia que o cabelo ia cair, aí eu fui e disse “olhe, corte o cabelo bem curtinho, igual de homem”, pensei que ia ficar chocada, mas não fiquei não. Foi beleza. Todas as vezes que fui fiquei satisfeita. (Consumidora 5)

Ai eu arrisquei e fiz um cabelo e maquiagem com um rapaz que tinha lá, cabelereiro e maquiador. Eu fiz assim, morrendo de medo que ficasse “uó” né, porque eu não conhecia o cara, não conhecia o serviço de lá né... fui arriscando. (...) Só sei que o cara arrasou. A foto do meu perfil é essa foto que tirei nesse casamente. E ali eu pareço que tenho 30 anos. (Consumidora 7)

Ficou lindo! Aí pra mim foi uma surpresa muito grata né, porque eu não imaginava. E além do mais foi tudo rápido, foi tudo assim de última hora e tudo deu certo. É muito bom quando isso acontece. (Consumidora 13)

Em contrapartida, quando o desempenho do serviço fica abaixo das expectativas do consumidor, identifica-se a insatisfação e até mesmo a decepção, como exemplificado a seguir:

Inclusive no [...] mesmo, fiz a maquiagem lá. No casamento da minha filha, pra não ter erro, decidi fazer cabelo e maquiagem lá, né? (...) Aí fiz com um cara lá, mas não gostei da minha maquiagem. (Consumidora 7)

Resolvi fazer um cor no meu cabelo e optei por uma cor lá no formulário né, e quando terminou simplesmente eu não gostei. (Consumidora 12)

Ficou muito curto, aí eu sai de lá muito chateada porque já não podia fazer mais nada. Porque às vezes você vai na confiança achando que vai dar certo né. Essa daí foi uma das coisas que eu achei pior principalmente quando você não conhece. (Consumidora 13)

Para fazer uma revisão e facilitar a compreensão das características dos elementos analisadas nos incidentes críticos das consumidoras, apresenta-se o quadro 7:

Quadro 7: Elementos da satisfação das consumidoras (positivas e negativas)

Elementos da satisfação das consumidoras	Experiências Positivas	Experiências negativas
Qualidade	Caracteriza-se pelo uso de bons produtos, funcionários qualificados, durabilidade do serviço, garantia de bom funcionamento.	Caracteriza-se por erros de procedimentos com química, corte mal feitos e diferentes do que foram solicitados, produtos ruins.
Atendimento	Sentimento de ser bem tratada, simpatia dos funcionários, valorização da consumidora.	Tratamento inadequado, falta de simpatia, antipatia, má vontade.
Propensão a recompra	Atitude positiva em relação ao serviço utilizado, ao salão de beleza, ao resultado obtido e a procura por consumir novamente.	Atitude de aversão em relação ao serviço utilizado, ao resultado final e a procura por outro salão de beleza.
Expectativa	A consumidora não tem conhecimento sobre o serviço/salão ou quando acha que não vai ficar bom e o serviço supera o que se esperava.	Decepção em relação a um serviço/salão que prometia e que se esperava um serviço satisfatório.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na análise dos relatos das entrevistadas e da identificação dos elementos da satisfação do consumidor, pode-se afirmar que foi observada a presença destes elementos nos incidentes críticos relatados pelas consumidoras da terceira idade.

4.3 Relações entre os elementos da satisfação e as etapas da experiência de consumo

Com o objetivo de analisar o papel das experiências de consumo na construção da satisfação das consumidoras da terceira idade, buscou-se relacionar os elementos da satisfação

identificados com as principais etapas das experiências de consumo observadas nos relatos das consumidoras.

Para este fim, identificamos, com base nos quadros 4 e 5, emergidos das referências teóricas, em quais etapas das experiências de consumo observa-se a presença dos respectivos elementos da satisfação do consumidor de acordo com a análise dos incidentes críticos coletados.

Como visto nos tópicos anteriores, observa-se que a etapa de pré-consumo tem função de selecionadora do serviço, por meio do nível de qualidade escolhido pela consumidora e por meio da criação da expectativa do consumidor para com o salão de beleza, como exemplificado no trecho:

Ai eu fui ali para o Leandro, (...) que tem ali que ele é muito importante esse Leandro, mas ele é muito careiro. Ai no Leandro, eu fui fazer maquiagem, ajeitar meu cabelo, tudinho. (Consumidora 4)

Então eu tenho que confiar que o profissional é bom, não gosto de entregar meu cabelo a qualquer pessoa pra cortar. (Consumidora 6)

(...) Por exemplo, eu acho difícil você encontrar aquele salão que lhe atenda 100%, tipo assim, você fez o cabelo, gostou; você fez a unha, gostou; você fez a sobrancelha, a maquiagem; gostou de tudo? Não tem. Eu não conheço. Nem o [...], que é um dos mais conceituados daqui. (Consumidora 7)

Como visto no tópico anterior sobre experiência de consumo, no caso de produtos a etapa de compra e a etapa de consumo são distintas, porém no caso de serviço, ocorre simultaneamente. Esta etapa de compra/consumo tem relação com a satisfação no que concerne à avaliação do atendimento e da qualidade do serviço, sendo responsáveis pela decisão do consumidor de reutilizar o serviço ou não (propensão à recompra):

Só sei que o cara arrasou. (...) A maquiagem que o cara vez me rejuvenesceu, ficou perfeita. Eu fiquei morta de feliz. (Consumidora 7)

Enquanto que o outro me deixou com cara de 30 anos, essa me deixou com cara de 80. Não gostei, acho que ela carregou demais sabe? Já gostei do cabelo, mas não gostei da maquiagem. (Consumidora 7)

(...) Porque normalmente como eu pinto meu cabelo, é um hábito porque eu não gosto que peguem na minha cabeça. Não sei explicar, não gosto. E lá eles lavam bem direitinho. (Consumidora 8)

Acaba que eu tô há muito tempo nesse mesmo salão porque elas são muito criteriosas, quando vão lavar seu cabelo. (Consumidora 13)

A terceira etapa deve ser considerada a mais importante, pois tem papel fundamental na construção da satisfação das consumidoras. Observou-se que todos os elementos da satisfação se relacionam na etapa de pós-consumo, pois é quando ocorre o comparativo entre o que o consumidor esperava do serviço e que desempenho foi percebido.

Dessa forma, exemplifica-se através dos trechos, a presença dos elementos qualidade, atendimento, propensão à recompra e expectativa na etapa de pós-consumo:

Ai ate um tempo desses eu ainda tinha umas marcas aqui, não criou cabelo, queimou, largou coisa e eu fiquei com essa cicatriz. (Consumidora 4)

(...) Eu só dizendo Leandro faz uma coisa bem levezinha, não gosto de muita maquiagem não, não pinta meus olhos não. Ai ele fez uma coisa boa e de leve, eu fiquei tão diferente (...) Ai eu gostei. (Consumidora 4)

Ah, de maquiagem eu já tentei umas duas vezes, eu acho tão horrível que eu nem gosto, porque eles deixam a pessoa totalmente descaracterizada, eu acho que eu fico com outra cara. (Consumidora 6)

A maquiagem que fizeram em mim parecia uma boneca de cera. Aquele negocio carregado. Cheguei em casa tirei tudo. Tirei o esmalte, pinteí do meu jeito. (Consumidora 11)

Resolvi fazer uma cor no meu cabelo e optei por uma cor lá no formulário né, e quando terminou simplesmente eu não gostei. Não combinava comigo, fiquei muito aflita, agoniada, ai sai um pouquinho, duas horas depois eu voltei e a cabelereira foi e desfez tudo que tinha feito, né. Repintou meus cabelos. (Consumidora 12)

Identificamos também que as categorias pré-determinadas para a coleta dos incidentes críticos foram precisas e não surgiu nenhuma outra categoria após a execução das entrevistas.

Com a análise das entrevistas, observou-se que as entrevistadas relatam as experiências vivenciadas exprimindo a forma com que se sentiram após consumir algum serviço no salão de beleza, como observado na análise das etapas das experiências de consumo. Esses sentimentos estão relacionados com a satisfação, pois quando consideram que saíram do salão se sentindo bem, de forma positiva, saíram satisfeitas:

No [...] é tudo de bom! Elas são muito atenciosas, estão sempre servindo um cafezinho. Se bem que o preço é bastante caro né, mas você percebe que você é muito mais bem tratada né. (Consumidora 1)

(...) As meninas de onde eu vou agora elas são muito boas. Tem até uma cubana, é muito simpática ela, ela fala castelhano, é muito boa ela, todas elas, a dona do salão, conversa, me trata muito bem. (Consumidora 3)

Ai ele fez uma coisa boa e de leve, eu fiquei tão diferente, tanto que minha irmã não me reconheceu. Ai eu gostei. (Consumidora 4)

Pensei que ia ficar chocada, mas não fiquei não. Foi beleza. (Consumidora 5)

A maquiagem que o cara vez me rejuvenesceu, ficou perfeita. Eu fiquei morta de feliz. (Consumidora 7)

A gente se sente assim acolhida, sabe? Parece que o povo todo mundo tá lhe alisando, lhe dando carinho. É ótimo! (Consumidora 9)

Ela fez um penteado que botou tipo um implante de cabelo. Que ficou lindo, eu nunca tinha feito. (Consumidora 11)

As entrevistadas relataram também acontecimentos negativos e a forma como se sentiram ao sair após o serviço, relacionando esse sentimento à insatisfação e a decepção:

(...) Que eu tive que desmanchar e fiquei apavorada porque já tinha que ir pro casamento. (...) Maquiagem eu já tentei umas duas vezes, eu acho tão horrível que

eu nem gosto, porque eles deixam a pessoa totalmente descaracterizada, eu acho que eu fico com outra cara. (Consumidora 6)

Ficou muito curto, ai eu sai de lá muito chateada porque já não podia fazer mais nada. (Consumidora 13)

Pelo amor de Deus, ela passou, sei lá, uma lavagem, uma coisa... Ficou horrível. Precisei usar lenço não sei quanto tempo pra poder organizar. Achei horrível. (Consumidora 14)

Quando eu peguei aqui... eu digo “valha minha nossa senhora, meu cabelo vai cair todinho”. Mas não, quebrou um pouco aqui e ficou com um aspecto péssimo. (Consumidora 15)

Para recapitular o que foi explanado neste tópico, apresenta-se o quadro 8 que relaciona e sintetiza a relação em questão:

Quadro 8: Relação entre etapas das experiências de consumo e elementos da satisfação das consumidoras.

Etapas da Experiência de Consumo	Elementos da satisfação do consumidor	Descrição
Pré-consumo	Qualidade	A exigência em relação ao profissional e ao salão. Profissionais devem ser conhecidos e renomados. Os salões de beleza devem ser conceituados.
	Expectativa	A atitude positiva ou negativa em relação ao serviço que vai utilizar ou ao salão de beleza que vai frequentar.
Compra e Consumo	Qualidade	A consumidora analisa se o serviço é feito de forma adequada e de acordo com seus padrões.
	Atendimento	Analisa-se a postura dos funcionários do salão, do profissional que está prestando o serviço, do conjunto de fatores relacionados à experiência de estar no ambiente em questão.
	Propensão a recompra	Análise dos itens anteriores e constatação da atitude positiva ou negativa em relação ao serviço que está sendo consumido.
Pós-consumo	Qualidade	Quando se observa as marcas, efeitos e frutos decorrido o serviço consumido.
	Atendimento	Considera-se a capacidade do profissional e do salão de beleza de suprir as necessidades da consumidora.
	Propensão a recompra	Realização do sentimento em relação ao consumo, podendo ser positivo ou negativo.
	Expectativa	Decisão entre satisfação ou insatisfação, dependendo da superação da expectativa ou da decepção da expectativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 8 sumariza os resultados obtidos no presente estudo, ou seja, identifica-se a relação entre as etapas das experiências de consumo e os elementos da satisfação identificados nos incidentes críticos das consumidoras da terceira idade. Através da ilustração desta relação, encerra-se a análise dos resultados com a possibilidade de compreender o papel das experiências de consumo na satisfação das consumidoras da terceira idade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, por meio da análise das experiências de consumo das consumidoras entrevistadas relacionando-as com os elementos da satisfação identificados, possibilitou o alcance do objetivo geral de compreender o papel dessas experiências de consumo em salões de beleza na construção da satisfação das consumidoras da terceira idade.

Através do uso da Técnica do Incidente Crítico como método de coleta e análise de dados, foi possível descrever as etapas das experiências de consumo vivenciadas por idosas nos salões de beleza da cidade de Fortaleza. A TIC se mostrou uma excelente ferramenta, principalmente no estudo do comportamento do consumidor e da percepção dos indivíduos, pois os dados são obtidos por meio dos relatos dos entrevistados, feito com suas próprias palavras, emoções e sentimentos.

A partir da análise das entrevistas, puderam-se descrever as etapas das experiências de consumo das idosas em salões de beleza, que consistem em experiência de pré-consumo, experiência de compra/consumo e experiência de pós-consumo. Identificaram-se também, por meio da análise do referencial teórico e das entrevistas, os principais elementos relacionados com a satisfação das consumidoras idosas, como sendo a qualidade, o atendimento, a propensão a recompra e a expectativa.

Com isso pode-se relacionar as etapas das experiências de consumo com tais elementos da satisfação, observando como os elementos da satisfação aparecem em cada uma das etapas das experiências das consumidoras da terceira idade entrevistadas. Em suma, observou-se que: na experiência de pré-consumo, tem-se a presença dos elementos qualidade e expectativa; já na experiência de compra/consumo há a presença da qualidade, atendimento e propensão a recompra; e no pós-consumo tem-se a presença de todos os elementos da satisfação.

Dessa forma conclui-se que a satisfação tem relação direta com as experiências das consumidoras. Os resultados do presente estudo podem contribuir sendo uma importante ferramenta para as empresas de serviço e, principalmente, para as empresas de beleza. Vale ressaltar que esses resultados direcionam as empresas a reconhecer a importância dos investimentos e da melhora dos serviços para afetar os elementos da satisfação e, assim, proporcionar cada vez mais experiências positivas.

Pode-se apontar como limitações o fato de que algumas consumidoras entrevistadas não entenderem a pergunta a princípio, fazendo com que fosse necessário explicar novamente o que estava sendo pedido. Outra limitação é em relação aos relatos de

experiências antigas, pois como se esperava analisar as experiências de consumidoras da terceira idade, ao relatar incidentes críticos ocorridos quando eram jovens, os desqualifica como incidentes críticos de idosas.

Percebeu-se também que algumas das entrevistadas pareceram “pressionadas” ao pedir que buscasse recordar experiências de consumo positivas e negativas, o que, em alguns casos, dificultou a lembrança e inviabilizou o uso do relato. Da mesma forma o ruído presente em alguns locais de entrevista, como salões de beleza, dificultou a comunicação e, posteriormente, a transcrição das entrevistas.

Por fim, apresentam-se sugestões para futuras pesquisas relacionadas com o presente estudo. Sugere-se a utilização da técnica do incidente crítico, principalmente em pesquisas relacionadas ao marketing e ao comportamento do consumidor. Pode-se também procurar garantir que as consumidoras selecionadas realmente se recordam de incidentes críticos recentes vivenciados, para aperfeiçoar o tempo de coleta de dados. Outra possibilidade é a execução da mesma linha de pesquisa, porém envolvendo funcionários de salões de beleza, entrevistando-os utilizando a técnica do incidente crítico. Finalmente, pode-se partir dos resultados do presente estudo para a elaboração de questionário e desenvolvimento de uma pesquisa com abordagem quantitativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. R. O incidente crítico na formação e pesquisa em educação. **Educação e Linguagem**, vol. 12, p. 181-200, jan./jul. 2009.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; RUST, R. T. Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 129-145, 1997.

ARAÚJO, F.; CASOTTI, L.; SILVA, R.; PESSOA, L. A. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Management in Dialogue Review**, v. 17, n. 1, p. 54-85, 2015.

BAST, E. Número de salões de beleza quadruplicou nos últimos quatro anos. **G1**, São Paulo, 8 junho 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/06/numero-de-saloes-de-beleza-quadruplicou-nos-ultimos-quatro-anos.html>> Acesso em: 04 set. 2017.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.

BITNER, M. J., BOOMS, B.H., MOHR, L. A. Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 95-106, 1994.

BRASIL, V. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. **Journal of marketing research**. v. 30, p.7-27, 1993.

CAMARANO, A. **Os Novos Idosos Brasileiros: Muito Além dos 60**. Rio de Janeiro: IPEA, 2004. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Arq_29_Livro_Completo.pdf Acesso em: 1 out 2017.

COLETA, J. A Técnica dos Incidentes Críticos: Aplicações e Resultados. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, pp. 35 – 58, 1974.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. **Consuming Experience**. New York: Routledge, 2007.

CORDEIRO, L. C. **Avaliação da satisfação de consumidores: um estudo de caso**. 2004. Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia Mecânica) – Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

CORDEIRO, R. P.; PEREIRA, S. J. N. Além das Aparências: Um Estudo sobre a Identidade de Idade de Mulheres na Terceira Idade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 642-654, 2016.

COUTINHO, G. Terceira idade muda hábitos de consumo. **Mundo do Marketing**, 1 março 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/13177/terceira-idade-muda-habitos-de-consumo.html>> Acesso em 26 set 2017.

CORREA, M. **Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade**: velhice e terceira idade. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CORREA, R.; PINTO, M.; BATINGA, G. A Beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 22, n. 2, p. 371-395, 2016.

EDVARDSSON, B. “Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline,” **International Journal of Service Industry Management**, v. 3, n. 4, p. 17-29, 1992.

ESTEVES, P. S. **O Papel das Emoções no Processo Decisório de Escolha de Destinos de Viagens por Consumidores da Terceira Idade**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. A.; ESTEVES, C. S.; BARCELOS, R. H. As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 3, p. 561-580, 2013.

FIEBIG, E.; FREITAS, E. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 nov 2017.

FLANAGAN, J. The Critical Incident Technique. **Psychological Bulletin**, vol. 51, n. 4, p. 28-40, 1954.

FORNELL, C., JOHNSON, M., ANDERSON, E., CHA, J., BRYANT, B. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

GREMLER, D. The Critical Incident Technique in Service Research. **Journal of Service Research**, vol. 7, n. 1, p. 65 – 89, 2004.

GROVE, S. J., FISK, R. P. The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.

HOPNER, A. **Construção da experiência de consumo**: um olhar para compreender o valor nas experiências. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de pós-graduação em Administração, PUCRS, Porto Alegre, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132, 1982.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 4, p. 393-404, 1983.

LOPES, E. L.; GARCIA, E.; SANTOS, V.; SCHIAVO, M. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 551-564, 2013.

MACEDO, J. Negócios ligados à beleza e ao bem-estar crescem a uma taxa de 10% ao ano. **EM**. 10 maio 2015. Disponível em: <<http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/voce-empendedor/2015/05/10/noticia-especial-voce-empendedor,644223/um-belo-mercado.shtml>> Acesso em: 04 set. 2017.

MARCHETTI, R; PRADO, P. H. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MATOS, C. L. A juvenilização do idoso na cultura de consumo: construção de identidades e culto ao corpo. In: Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher e Relações de Gênero, 18º - REDOR, 2014, Recife.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review**, fev. 2007. Disponível em: <<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>> Acesso em: 7 out 2017.

MINAYO, M.; COIMBRA JUNIOR, C. (Orgs). **Antropologia, saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002.

MORAES, R. Insights da beleza na terceira idade. **Mundo do Marketing**, 23 janeiro 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37099/5-insights-da-beleza-na-terceira-idade.html>> Acesso em 20 set 2017.

MOREIRA, M. B.; TROCCOLI, I. R. Técnica do Incidente Crítico enquanto técnica de pesquisa: um exemplo aplicado. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, p. 129-141, 2013.

NASSIF, V.; ANDREASSI, T.; TONELLI, M. Critical incidents among women entrepreneurs: personal and professional issues. **Revista de Administração**, v. 51, n. 2, p. 212-224, 2016.

NEDER, V. O potencial de consumo da terceira idade. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 15 fevereiro 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-potencial-de-consumo-da-terceira-idade/3032/>> Acesso em 20 set 2017.

NICACIO, A., PEREZ, F.. O poder da terceira idade. **ISTOÉ**. 5 maio 2012. Disponível em: http://istoe.com.br/197740_O+PODER+DA+TERCEIRA+IDADE/ Acesso em: 20 set 2017.

NIELSEN Company. **A diferença de idade**. 2014. Disponível em: <http://estaticog1.globo.com/2014/10/02/EstudoGlobal-DiferencaIdade-Abr14_baixaresolucao.pdf> Acesso em 1 nov 2017

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, p. 196–208, 2010.

PEREIRA, V.; ROTONDARO, R.; LAURINDO, F. Pesquisa De Satisfação De Clientes De Uma Empresa De Construção Civil Quanto À Prestação De Serviços De Pós-Venda. In: SIMPEP - SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XII, 2005, Bauru. **Anais do SIMPEP**, 2005. p. 1-9.

PINTO, M.; PEREIRA, D. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração da UNIMEP**. v. 12, n. 3, 2014.

PINTO, M.; LARA, J. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cad. EBAP.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PULLMAN, M; GROSS, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

RODRIGUES, P. **As representações sociais do consumidor idoso acerca das normas que tutelam o consumo na terceira idade**. 2011. 106 f. Dissertação (Mestrado em Economia familiar; Estudo da família; Teoria econômica e Educação do consumidor) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2011.

SANTOS, B., SCHWARTZ, E., BEUTER, M., ECHEVARRÍA, M., FEIJÓ, A; DUARTE G. Transplante renal: análise comportamental a partir da Técnica dos Incidentes Críticos. **Aquichan**, v. 16, n. 1, p. 83-93, 2016.

SILVA, L. Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. **Hist. cienc. saude-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 155-168, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702008000100009&lng=en&nrm=iso> Acesso em 10 nov 2017.

SPC Brasil e Meu Bolso Feliz. **Hábitos, comportamentos e expectativas da terceira idade**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf> Acesso em 20 set 2017.

TURLEY, L. W; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

VASCONCELOS, A.; MACHADO, D.; ALMEIDA, S.; ARRUDA, D.; MATOS, F. O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: um estudo nas companhias aéreas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n.1, p. 138-155, 2015.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. (Ed.), **Review of Marketing**, v. 4, p. 68-123, 1990.

WESTBROOK, R; OLIVER, R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **The Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

WEY, N. 3 mudanças que vão afetar o mercado da beleza brasileiro em 2017. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 20 dezembro 2016. Disponível em:
<<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/12/3-mudancas-que-vao-afetar-o-mercado-de-beleza-brasileiro-em-2017.html>> Acesso em: 01 set. 2017.