

PLANEJAMENTO DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA E PILATES

MARKETING PLANNING IN AN AESTHETICS AND PILATES COMPANY

Vanessa Cristina de Almeida Bini¹, Gilberto Brandão Marcon²

1- Graduada do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da FATEC de Mococa; 2- Doutor em Educação, Coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da FATEC de Itapira.

Contato: gilberto.marcon@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este trabalho refere-se a um estudo de caso tendo por objeto analisar uma empresa do ramo da estética e exercícios físicos, trata-se do Levite Spa, um spa urbano localizado na cidade de Mococa-SP. O estudo será desenvolvido tendo por sustentação a teoria do marketing, em especial a aplicação do composto ou mix de marketing, que neste caso em específico será direcionado ao setor de serviços como suporte para a possibilidade do desenvolvimento de um futuro planejamento de marketing. Serão analisados a empresa e os serviços oferecidos ligando-os a cada fator que compõe os 7Ps do mix de serviços, serviço, preço, praça, promoção, pessoas, processos e evidências físicas.

Palavras-chave: Motivação. Motivação organizacional. Ambiente de trabalho. Clima organizacional. Colaborador.

ABSTRACT

This work refers to a case study having as object a company in the field of aesthetics and physical exercises, it is the Levite Spa, an urban spa located in the city of Mococa-SP. The study will be developed based on the theory of marketing, in particular the application of the compound or marketing mix, which in this specific case will be directed to the service sector as support for the possibility of developing a future marketing plan. The company and the services offered will be analyzed, linking them to each factor that makes up the 7Ps of the mix of services, service, price, place, promotion, people, processes and physical evidence.

Keywords: Motivation. Organizational motivation. Desktop. Organizational climate. Collaborator.

INTRODUÇÃO

À medida que a expectativa de vida aumenta as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a qualidade de vida e saúde, e buscam meios para melhora desses aspectos em suas vidas. Outra preocupação frequente que se pode notar é com a autoestima, a

aparência do corpo e do rosto e o querer estar bem consigo mesmo faz com que a procura por tratamentos estéticos aumente, gerando assim a oportunidade de negócios que possam atender as necessidades e desejos desses clientes.

312

Essa busca gera uma oportunidade de negócios em um setor que vem apresentando crescimento, o da beleza, que mesmo em momentos de recessão não deixa de apresentar aumento e atrair uma maior parcela da população, sendo responsável por isso não somente o público feminino, como também o masculino, que está cada vez mais atento aos cuidados com a aparência e estética. Segundo dados da ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos em uma publicação feita em junho/2016, 65,7% dos brasileiros, homens e mulheres entendem que cuidar da beleza não é luxo e sim necessidade e 62,7% dos brasileiros consideram-se pessoas preocupadas com a aparência e em outra publicação de agosto/2016 a ABIHPEC divulgou que 25% dos homens já deixaram de economizar para comprar tratamentos de beleza.

Não são apenas produtos que as pessoas procuram relacionados ao segmento da beleza e estética, mas também tratamentos ofertados na forma de serviços, que possam promover bem-estar e melhora da aparência, tendo como finalidade proporcionar ao cliente satisfação, garantindo seu retorno. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o setor de serviços corresponde a mais de 70% do PIB (produto interno bruto) do Brasil.

De acordo com Rathmell apud Las Casas (2007), “serviço é um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”, é algo que se usufrui, mas que não se pode possuir. Diferentemente de um produto, o serviço é algo intangível, que não se pode pegar, que não se pode tocar. O serviço é uma experiência vivida, faz parte de momentos da vida das pessoas e o desempenho com que é executado é de primordial importância para a decisão do cliente em voltar a consumir tal tipo de serviço e até mesmo outros serviços da empresa selecionada inicialmente.

Avaliando este cenário, foi aberta em abril de 2013, uma sociedade composta por dois sócios que são fisioterapeutas, as quais exercem sua profissão na empresa, cuja razão social é PH Estética e Pilates, mas que divulga sua marca com o nome fantasia de Levite Spa.

Trata-se de um Spa urbano que tem como conceito a promoção de relaxamento, beleza e saúde para seus clientes. Fazendo parte de um ramo da economia que está em crescimento, o ramo da beleza, e atendendo um público cada vez mais exigente, tanto em termos de tratamentos como em termos de atendimento ao cliente e praticidade.

Sua opção de localização a partir de segmentação geográfica, que entendeu que para atender o seu público, o local mais adequado era a região central da cidade de Mococa, apesar de nova, a empresa é conceituada devido a qualidade dos tratamentos que oferece e ao profissionalismo e seriedade no tratamento com os clientes e por buscar sempre trazer para a cidade inovações na área.

Embora a empresa não tenha estabelecido de forma oficial a sua missão, em questionamento feito junto aos proprietários se vislumbrou a seguinte perspectiva, a de promover o bem-estar dos clientes, contribuindo para melhora de autoestima e saúde, contando

com profissionais capacitados para a execução dos procedimentos destinados a atingir tal objetivo, prezando sempre a qualidade do atendimento.

Em afinidade com a missão identificada, foi possível também estabelecer a sua visão em relação ao futuro, expressa em se tornar uma empresa referência em procedimentos de estética e saúde, aumentando a abrangência dos tratamentos oferecidos. Promover a inovação constante da organização, com o objetivo de superar as expectativas do cliente, oferecendo a ele todos os cuidados que ele merece com qualidade em um só lugar. O público da empresa é bem variado, mulheres e homens, desde adolescentes até idosos.

Seu atual estado organizacional pode ser descrito com um nível de gestão administrativa que recorre a ajuda de software, onde são lançadas todas as entradas, saídas, cadastro de clientes, procedimentos realizados e controle de caixa. Além de planilhas no Excel para análise do faturamento, instrumentos importantes na condução da mesma.

Atualmente a Levite oferece tratamentos estéticos corporais e faciais, cuidados com o corpo, tratamentos de beleza e bem-estar, pilates e fisioterapia de reabilitação. A empresa também vende produtos de cuidados com o corpo e rosto do ramo dos cosméticos dermatológicos, e roupas de ginástica.

Todos os tratamentos oferecidos são realizados por profissionais capacitados que estão em constante treinamento e nunca executam um procedimento sem a devida qualificação. O aqui proposto é fazer uma avaliação da mesma a partir do método de gestão denominado mix ou composto de marketing. Segundo Las Casas (2007) pode-se definir marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007).

Para que o negócio tenha maiores chances de prosperar a elaboração de um planejamento de marketing é fundamental, pois fornece ferramentas que auxiliam a entender o mercado, a sociedade e o cliente. Entre essas ferramentas o composto de marketing é essencial, pois engloba vários pontos cruciais para o alcance desse objetivo.

O composto de marketing pode ser definido como a combinação de elementos que constituem a oferta que a empresa apresenta aos seus clientes (CLARKE, 2001 p. 61). Ou seja, é um conjunto de ferramentas que a empresa precisa ter para um melhor posicionamento no mercado e para que possa traçar estratégias de acordo com os dados obtidos através da aplicação do mesmo.

Dentro do estudo do marketing tem-se a extensão para o marketing de serviços, que apresenta como foco as empresas que comercializam serviços, possibilitando um estudo mais específico do mercado em que estas empresas se encontram, do cenário, do setor e do público que elas atendem.

Segundo Cobra (1986) “o marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços” (COBRA, 1986, p. 06), ou seja, tudo que

envolve a comercialização de um serviço deve ser abordado e desenvolvido através desta disciplina.

Ainda de acordo com Cobra (1986), existem características importantes que distinguem serviços de produtos: os serviços são mais intangíveis do que tangíveis; são simultaneamente produzidos e consumidos; são menos padronizados e uniformes; não podem ser estocados, via de regra não podem ser protegidos por patentes e é difícil estabelecer o preço. Saber o que diferencia serviço de produto é importante para traçar estratégias que permitam lidar com esses diferentes mercados e com as diferentes exigências desses clientes.

Constituída a análise do composto de marketing, em torno das informações obtidas será aplicado um método da área do planejamento estratégico denominado de Matriz SWOT. Trabalhar com a previsão de problemas é uma forma de preparar-se para o futuro, pois a partir do momento que o problema pode ser previsto, este pode também ser evitado e quando não, pode-se traçar estratégias para solucioná-lo. E o estudo do marketing oferece ferramentas para que essas ações sejam possíveis de se realizar e tudo ser resolvido da melhor maneira possível, sem causar danos aos negócios da empresa e promovendo satisfação entre as partes envolvidas.

A organização prestadora de serviços não é responsável apenas por realizar o serviço, mas também por acompanhar como está a execução do serviço, rastrear o que levou a decisão por esse tipo de serviço, qual foi a opinião do cliente sobre o serviço prestado e como o cliente avalia o serviço, a organização prestadora, bem como os profissionais envolvidos.

Assim, a satisfação do utilizador é o elemento fundamental da nação de serviço à clientela, tanto do serviço pré-venda quanto do pós-venda, ou mesmo do serviço de instalação de um serviço. Porém, satisfação do consumidor depende de um grande número de fatores objetivos e também subjetivos, pois a intangibilidade é uma característica dos serviços. (COBRA, 1986, p. 07).

Acompanhar todas as etapas de prestação do serviço faz com que a organização tenha mais consciência de seu trabalho e de como os clientes e a sociedade a enxergam e isso é um dos fatores primordiais para melhorar seu desempenho e desenvolver estratégias voltadas para conquista e fidelização de clientes, desenvolvendo mecanismos que atraiam o público.

A realização de um planejamento é importante em todas as áreas da vida, para que se possa ter um direcionamento das ações praticadas e um objetivo pelo qual buscar. Em uma organização não é diferente, o planejamento precisa existir e com ele a definição de uma missão, visão, determinação de metas, objetivos e um plano para colocar tudo isso em prática, além de direcionar as pessoas, não somente as envolvidas na administração, mas em toda a organização em si, o planejamento permite o controle das etapas para que se possa acompanhar o processo da busca pela concretização dos objetivos. “Estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para a conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação” (LAS CASA, 2007, p. 53)

METODOLOGIA

A empresa a ser estudada ainda não possui um planejamento de marketing, por isso o objetivo deste trabalho será mostrar como será feito a elaboração deste programa, bem como realizá-la e mostrar o quanto essa implantação será uma importante contribuição para o crescimento da empresa. De forma que se possa entender o funcionamento da empresa, o mercado em que atua, o seu relacionamento com os clientes, fornecedores e parceiros, bem como a realização da análise externa, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais e seus concorrentes e a análise interna, recursos financeiros, humanos e tecnológicos.

O composto de marketing ou mix de marketing, é constituído de ferramentas que têm o objetivo de auxiliar a organização a entender o cliente, descobrir suas expectativas e meios para satisfazê-las. Um dos conceitos básicos do marketing é o de mix de marketing, definido como os elementos controlados por uma organização e utilizados para atender ou comunicar-se com os clientes.

A princípio foram agrupados quatro elementos para compor esse mix, os 4 P's que eram voltados com mais ênfase no produto, ou seja, nas organizações que tinham a venda de um produto como sua atividade, o primeiro P é de produto, o segundo é preço, o terceiro é de praça, também descrito como distribuição e o quarto P é de propaganda, para a aplicação no setor de serviços foram inseridos mais três P's, pessoas, evidências físicas e processos. Segundo Cobra:

O composto de serviços associado ao composto de comunicação forma o composto de marketing. E entende-se como composto de marketing a integração ótima dos instrumentos de marketing através da qual a empresa se comunica com o mercado, para alcançar vantagens competitivas. (COBRA, 1986, p. 87)

Entender o mercado é fundamental para que a empresa possa formular estratégias de crescimento, consolidação e perceber quais as necessidades do cliente, para assim buscar meios para atendê-la, e essa é uma das finalidades do composto do marketing, entender o que se passa no ambiente interno e externo da organização e entender o cliente.

Cada fator que compõe o mix de marketing é primordial para o seu desenvolvimento e implementação eficaz na organização, de modo que seus componentes são abordados de forma que se possa não só entender o mercado, como também posicionar-se diante dele e desenvolver ações que tem como finalidade atingir o desenvolvimento da organização.

Posicionar-se corretamente significa definir com clareza cada um dos 7 P's que integram o mix de marketing, utilizando-se as variações do mix para atender a cada segmento-alvo no mercado em geral. Ou seja, decidir exatamente o que esse tipo de cliente quer que seja o "produto", como e quando esses clientes preferem comprar, o quanto eles estão dispostos a pagar pelos serviços, como será melhor promover os serviços, que tipo de evidências físicas os clientes esperam como 'prova' de que os serviços serão adequados, o tipo de pessoa que eles preferem como prestadores dos serviços e exatamente como eles querem que os serviços sejam prestados. (CLARKE, 2001 p. 80)

Através das análises feitas fundamentadas neste composto a empresa conseguirá meios para saber qual o tipo de público pretende alcançar, de forma a direcionar seus esforços para

atrair e manter esses clientes. Será possível também saber quais os tipos de tratamentos os clientes necessitam e a viabilidade de cada um deles, tanto levando em consideração a demanda, como os custos e investimentos envolvidos para que esses tratamentos sejam disponibilizados da melhor forma possível.

316

Para o desenvolvimento do composto de marketing é preciso primeiramente serem aprimoradas a missão e visão da organização, conhecer o que realmente é a empresa e o que ela pode ser, conhecer a cultura que está sendo desenvolvida e analisar se faz bem ou não para os objetivos que se pretende alcançar, determinar metas e objetivos a serem atingidos, e meios para que se concretizem.

Antes de enfrentarmos dificuldades e sermos obrigados a aprender a partir de erros onerosos, talvez possamos procurar soluções inteligentes para os problemas que já prevemos. A questão é saber onde devemos procurar as respostas. Especificamente, os serviços referem-se a pessoas e seu marketing bem-sucedido tem tudo a ver com pessoas satisfeitas. Compreender a psicologia dos relacionamentos empresa-cliente é vital para o sucesso do marketing de serviços. (CLARKE, 2001, p. 21)

O conhecimento da empresa é necessário para que se crie e desenvolva projetos visando o crescimento da mesma, saber o que acontece na empresa, analisar seus pontos fortes e os que ainda necessitam de aprimoramento, conhecer o seu público, os seus clientes, o cenário ao qual está inserida, para assim listar suas oportunidades e ameaças, traçando um planejamento que permita lidar com essas situações da maneira mais satisfatória possível. Visando tal objetivo será utilizado a análise SWOT.

A análise SWOT focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do(s) mercado(s)-alvo. Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisados em relação às necessidades do mercado e à concorrência. Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar. (FERRELL, HARTLINE, 2009, p. 45)

Olhar para dentro da organização procurando conhecer cada serviço que ela oferece, como eles são realizados, desde a forma como o cliente é atendido em seu primeiro contato com a empresa, até a opinião que este levará consigo sobre ela, como as pessoas nela trabalham, e olhar para fora da organização estudando como os cenários socioeconômico, político, cultural, afetam e podem afetá-la, ajudam a perceber como a empresa realmente é e a entender o que ela pode ser e como ela poderá atingir seus objetivos.

Através desse conhecimento, do ambiente interno e externo da empresa, organizado de acordo com a análise SWOT, a visualização de seus pontos fortes e fracos ficará mais clara e a identificação das oportunidades e ameaças será facilitada, fazendo com que o uso dessa ferramenta acrescente muitas melhorias no planejamento de marketing da empresa.

OS 7 P's DO COMPOSTO DE MARKETING

Para que possa haver qualquer tipo de transação comercial é preciso que se tenha algo a ofertar, o que é ofertado dá-se o nome de produto, segundo Kotler e Armstrong (p 200) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. O produto pode ser algo tangível, que se pode pegar, ver, é um bem que se adquire. Além do produto existe o serviço, que também pode ser ofertado como um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

A empresa em questão é uma prestadora de serviços, ou seja, o que ela comercializa e oferece ao cliente são tratamentos estéticos e de saúde que são realizados em sua sede por profissionais qualificados.

No momento em que adquirem um produto físico, os clientes não levam em conta a fábrica onde foi produzido nem as pessoas que trabalham nessa fábrica. Quando compram serviços, entretanto, os clientes estão “dentro da fábrica” e observam todo o processo. Cada experiência gera uma impressão acerca do serviço, conhecida como o “momento da verdade”. O prestador de serviço precisa controlar adequadamente cada momento da verdade, para veicular uma mensagem coerente sobre a qualidade do serviço prestado (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002, p.17)

A empresa prestadora de serviço precisa transmitir confiança ao cliente, este é um dos principais fatores que se deve ficar atento na relação empresa prestadora de serviços e cliente, pois o serviço é algo que é produzido e consumido simultaneamente, ou seja, não existe uma visualização física do que se adquire ao contratar o serviço, essa visualização é psicológica e acontece através da confiança que a empresa transmite de seus serviços e dos seus profissionais, podendo dizer que essa relação se estabelece por um contrato psicológico entre cliente e empresa.

Por isso a decisão de comercialização de um serviço merece atenção, principalmente quanto ao tipo de serviço e como ele será visto perante o consumidor, como o serviço não tem forma física e, portanto, trata-se de um intangível, ele pode ser visto por cada pessoa de uma maneira diferente. O modo como ele é apresentado e desenvolvido influencia na visão do consumidor e na tomada de decisão de adquirir ou não esse serviço e da necessidade que essa aquisição tem na sua vida. É preciso estar atento quanto ao objetivo do serviço, segundo Cobra:

O objetivo do serviço deve ser sempre o cliente. E é por esta razão que uma empresa de serviços deve paradoxalmente prestar bons serviços. Ou seja, não basta vender um serviço, é preciso assistir ao cliente ou ao usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou uso do serviço, dependendo do enfoque distribuição ou de uso respectivamente. (COBRA, 1986, p. 98)

A oferta de um serviço precisa ter um diferencial, algo que o torne mais especial que o prestado pelos seus concorrentes, de modo que agregue valor perante a percepção do cliente. Esse diferencial precisa ser analisado constantemente para ver se continua sendo um fator de diferenciação. Sendo importante identificar o momento em que perdeu esta qualidade. Neste caso será preciso uma mudança para criação de outro, pois o que é diferencial em um primeiro

momento em outro pode ter se tornado comum. Ou seja, o sucesso de um produto depende da sua continua adaptabilidade ao gosto do consumidor.

A empresa analisada trabalha com serviços que afetam diretamente a necessidade e o desejo das pessoas em sua busca por sentirem melhor tanto no que diz respeito à saúde, como em aspectos de beleza. Dentre os serviços oferecidos pela empresa estão tratamentos estéticos faciais e corporais, atividade física, que nesse caso utiliza-se do método pilates e da fisioterapia.

Os serviços ofertados foram selecionados de acordo com a formação dos profissionais, que são fisioterapeutas e pensando em atender o cliente em diversas de suas necessidades, de forma que ele possa encontrar vários tratamentos que precisa em um só lugar.

Entre os serviços ofertados estão alguns que se pode dizer atender à necessidade básica das pessoas que se preocupam com a aparência, como depilação e design de sobrancelhas até serviços mais sofisticados, como maquiagem de longa duração, depilação a laser e protocolos de tratamentos personalizados de acordo com as necessidades de cada um.

Acertar na escolha da oferta do serviço que atinja à satisfação do cliente não é uma tarefa fácil, pois o que pode satisfazer um, talvez não satisfaça. A opção por ter uma variedade muito extensa de serviços oferecidos propõe o seguinte desafio, que demandaria uma equipe numerosa para executá-los e seus respectivos acréscimos de custos. No momento atual temos conseguido satisfazer de forma positiva a clientela, porém, o volume de demanda tem atingido níveis tais, que se faz pensar numa futura expansão da equipe. A questão é fazer isto mantendo o mesmo padrão de qualidade.

É necessário também saber o tipo de cliente que atende ou que pretende atender, qual o público que pretende alcançar e quais as necessidades desses clientes perante a empresa. Fazer a segmentação do mercado ajuda os gestores a ter um posicionamento mais eficaz ao definir estratégias de fidelização e conquista de clientes. Assim como afirmou Clarke (2001, p. 76): “a finalidade da segmentação é auxiliar o processo de marketing, tornando-o mais preciso e, portanto, mais eficiente, produtivo e lucrativo”.

Abaixo segue uma relação dos tratamentos oferecidos, suas descrições, quantidade média realizada por mês e os clientes que mais atendem cada tratamento:

Quadro 1. Descrição dos serviços oferecidos – tratamentos relaxantes.

TRATAMENTOS RELAXANTES	
Serviço	Descrição do Serviço
Banho relaxante	Banho realizados em banheira de hidromassagem com finalidade relaxante
Escalda-pés	Banho e massagem nos pés e na panturrilha utilizando um ofurô para pequeno, específico para essa área.
Hidratação mãos e pés	Massagem e hidratação das mãos e pés.
Massagem com pedras quentes	Massagem com a finalidade de relaxamento realizada com pedras vulcânicas aquecidas.
Massagem relaxante corporal	Massagem para relaxamento.

Fonte: fornecido pela empresa.

Quadro 2. Descrição dos serviços oferecidos – tratamentos corporais.

TRATAMENTOS CORPORAIS	
Serviço	Descrição do Serviço
Criolipólise	Tratamento para redução da gordura localizada através do frio
Depilação a laser	Tratamento para eliminação dos pelos dos pelos que pode ser realizado em qualquer parte do corpo
Depilação com cera	Procedimento que retira os pelos com cera quentes. Pode ser realizado em qualquer parte do corpo.
Depilação com linha	Procedimento que retira os pelos com auxílio de uma linha de algodão, pode ser realizado no rosto, mãos e axilas.
Design de sobrancelhas	Procedimento em que é realizado o desenho das sobrancelhas de acordo com as medidas do rosto e em seguida é feita a retirada dos pelos excedentes.
Drenagem linfática facial	Massagem facial para ativação dos gânglios da face.
Drenagem linfática manual	Massagem para ativação dos gânglios linfáticos
Drenagem linfática manual com ultrassom	Massagem para ativação dos gânglios linfáticos e facilitadora da redução de medidas
Drenodetox	Técnica patenteada de massagem para redução de medidas.
Esfoliação corporal	Procedimento para redução das células mortas e hidratação da pele.
Massagem modeladora	Massagem para modelagem do corpo
Massagem modeladora com ultrassom	Massagem para modelagem do corpo e redução de medidas
Pilates	Aulas de alongamento e exercícios localizados realizados, elaboradas seguindo a técnica de Josef Pilates, criador do método, que podem ser
Radiofrequência	Tratamento para ativação do colágeno para combate da flacidez

Fonte: fornecido pela empresa.

Quadro 3. Descrição dos serviços oferecidos – tratamentos faciais.

TRATAMENTOS FACIAIS	
Serviço	Descrição do Serviço
Laser fracionado	Tratamento para redução das rugas, linhas de expressão e ativação do colágeno.
Limpeza de pele 3D	Procedimento para retirada de cravos, eliminação das células mortas e hidratação da pele.
Limpeza de pele 3D com laser	Procedimento para retirada de cravos, eliminação das células mortas, hidratação da pele e redução de manchas
Limpeza de pele 3D com peeling de diamante	Procedimento para redução dos cravos, eliminação das células mortas, hidratação da pele e lixamento da pele para maior absorção de ativos
Micropigmentação de lábios	Maquiagem de longa duração - procedimento que desenha e colore os lábios, com duração de até dois anos
Micropigmentação de olhos	Maquiagem de longa duração - procedimento que define delinear dos olhos e tem duração de até três anos.
Micropigmentação de sobancelhas	Procedimento que preenche falhas nas sobancelhas e tem duração de até um ano
Peeling criogênico	Tratamento para redução de rugas e linhas de expressão
Peeling de cristal	Tratamento que realiza uma microabrasão para facilitar a penetração de ativos
Peeling de cristal com laser	Tratamento que realiza uma microabrasão para reduzir manchas
Peeling de diamante	Tratamento que realiza microabrasão suave da pele para facilitar a absorção de ativos
Peeling de diamante com laser	Tratamento que realiza uma microabrasão da pele para redução de manchas
Radiofrequência	Tratamento para ativação do colágeno para combate da flacidez

Fonte: fornecido pela empresa.

Oferecer um serviço de boa qualidade é primordial para ter uma chance de ser a escolha do cliente quando este estiver decidindo a empresa pela qual quer ser atendido.

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. (LAS CASAS, 2007, p. 89)

O nível de qualidade do serviço pode ser avaliado sob a perspectiva de diversos aspectos, entre eles estão desde o primeiro contato pessoal com o cliente, ou seja, quando ele faz o primeiro agendamento, até a abordagem após a realização do tratamento para saber o que ele achou, como ele avaliaria a empresa, e um acompanhamento da frequência com que ele realiza seus tratamentos ali e se a frequência for baixa, tentar descobrir quais os motivos e se está ao alcance da empresa mudar esta situação.

A qualidade do serviço é muito importante, mas não é só isso que garante o sucesso da organização, devido a quantidade de empresas prestadoras de serviços de estética e saúde, ficar atento as exigências do mercado, saber administrar os serviços oferecidos e ter um planejamento de marketing é de total importância para atingir tal objetivo, como disse Cobra (1986, p 05): “os tempos mudaram, e ter um bom serviço não basta. É preciso administrar a demanda de serviços, através da força do marketing”.

Para obter um bom nível de qualidade dos serviços prestados, o Levite Spa tem em sua equipe profissionais qualificados, que realizam treinamentos periodicamente e estão sempre se atualizando quanto as novidades em tratamentos estéticos. São quatro fisioterapeutas, sendo que três deles realizam atendimentos na área de estética facial, dois destes fazem a parte de estética corporal também e a terceira realiza trabalhos de maquiagem de longa duração, o quarto fisioterapeuta faz atendimentos de pilates e fisioterapia voltada para reabilitação.

Além disso, a equipe conta também com uma profissional na área de gestão, que é responsável por toda parte financeira, administrativa e atendimento ao cliente. A este respeito há que sempre destacar: “a importância da segmentação do mercado nasce das necessidades específicas dos clientes, que deverão ser atendidos através de um composto mercadológico adequado, para satisfazer essas necessidades” (COBRA, 1986, p. 10).

Os produtos usados para a realização dos tratamentos influenciam em seu resultado, por isso é preciso ficar atento para que o tratamento não tenha sua qualidade comprometida pelo uso de um produto inadequado. A empresa trabalha com produtos de qualidade comprovada e fabricados por empresas conceituados do Brasil, como Adcos e Cosmobeauty, contando com ativos específicos para cada tipo de procedimento a ser realizado, fornecendo ao cliente maiores chances de um resultado que atenda às suas expectativas.

Os aparelhos usados nos procedimentos também merecem atenção, a procedência desses equipamentos deve ser levada em consideração, pois existem muitas empresas no mercado, mas nem todas possuem os requisitos necessários para que o tratamento seja realizado com a maior segurança e qualidade possíveis, entre eles estão registro na ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, desenvolvimento de pesquisas e testes que

comprovem a eficácia do equipamento e treinamento para que o uso deste seja feito adequadamente.

Posteriormente, no momento da aquisição dos equipamentos são necessários cuidados, como manutenção periódica e avaliação quanto ao funcionamento e calibragem dos mesmos, pois caso não estejam de acordo com as especificações o resultado do tratamento poderá ser comprometido, gerando insatisfação do cliente quanto ao serviço adquirido.

Para que o serviço seja executado com sucesso é preciso que uma série de fatores esteja alinhada, gerando maiores chances de satisfação ao cliente. É preciso também saber qual é a demanda dos serviços oferecidos e como ela reage a longo do tempo. Mais ainda, se existem oscilações e quais são elas. Quais os tratamentos mais demandados por períodos e até como se preparar para atender os clientes de acordo com essas necessidades.

Por exemplo, foi constatado que no período mais frio do ano, no inverno, os clientes do Levite Spa ficam mais propensos a realizar tratamentos de pele, para manchas, linha de expressão e rugas, pois como a probabilidade de ficar exposto ao sol diminui e estes tratamentos exigem prevenção contra os raios solares, por isso as pessoas aproveitam esse período para realizar estes tipos de procedimentos.

Assim como no verão os procedimentos de depilação com cera e tratamentos corporais para gordura localizada e celulite têm sua procura aumentada, pois como nesta época do ano as pessoas estão mais propensas a frequentarem piscinas e praias e devido ao calor os corpos ficam mais expostos e querem estar mais magras, sem celulite e sem pelos, a demanda por esses tratamentos aumenta.

Oferecer um serviço que satisfaça o cliente em todas as épocas do ano, atendendo suas necessidades, é muito importante para o reconhecimento da empresa perante o mercado.

Preço

Ao definir o preço, o valor em dinheiro que o cliente deve pagar pela realização do serviço, deve ser levado em consideração os custos, o mercado, o preço que é praticado pelos concorrentes, o poder aquisitivo do público e a margem de lucro que se pretende ter. Outro fator que deve ser levado em consideração é o valor que o serviço pode ter para o cliente, agregar valor ao serviço prestado faz com que o cliente sinta-se mais estimado ao adquirir algo que precisa e ao perceber que a empresa preocupa-se com a imagem que ela tem perante ele.

A política de preços deve ser formulada para cobrir os custos e proporcionar lucros, é claro, mas não se deve descuidar do papel social da empresa prestadora de serviços. E mais do que isso é preciso prestar serviços ao cliente, que dê garantia do bom funcionamento do serviço adquirido. E que proporcione ao cliente uma ampliação do serviço adquirido como um bem, pela anexação de um outro não esperado. Servir a comunidade deve ser o lema operacional. (COBRA, 1986, p. 25)

Saber qual a importância que o serviço tem para o cliente também é fundamental para a definição do preço, saber quanto o cliente estaria disposto a pagar pelo serviço, saber o valor que o serviço tem para a empresa e o valor que tem para o cliente, diferenciar esses dois tipos

de percepções, além da avaliação de qualidade que o cliente tem da empresa, dos profissionais e do serviço. Ter a definição de todos esses fatores também será útil para a elaboração do preço.

324

O preço pode influenciar a expectativa que o cliente tem sobre o produto, se o preço for alto o cliente terá uma expectativa maior em relação ao serviço que será prestado. Ao mesmo tempo o preço também pode ser visto pelo cliente, como primeira impressão, como um indicador de qualidade do serviço e dar uma noção do respeito que a empresa pode ter com o consumidor, ou seja, se o preço for alto, o cliente vai esperar por um serviço com qualidade melhor e se essa expectativa não for atendida a empresa pode passar a ser vista como abusiva e exploradora, por praticar preços que não correspondem a qualidade dos atendimentos e tratamentos oferecidos. Por isso cabe a ela analisar se os preços estão ou não condizentes com o que é oferecido e como o cliente enxerga essa relação.

Os clientes avaliam de maneira diferente o preço dos serviços do preço de produtos. Suas referências em relação aos preços dos serviços são frequentemente inexatas ou limitadas. Existe também um custo não-financeiro na obtenção de um serviço. Além disso, na mente do cliente o preço é uma indicação fundamental da qualidade. Se o cliente acreditar que “recebeu por aquilo que pagou”, uma estrutura de preços baixos poderá, na realidade, ser prejudicial para a percepção que ele terá dos serviços profissionais prestados pela empresa. (KLOTTLER, 2005, p. 36)

A empresa precisa entender qual o valor percebido pelo cliente, não basta apenas comercializar algo de valor, é necessário fazer uso de estratégias para que o cliente perceba esse valor, demonstrar que faz investimentos para maior comodidade do cliente, que seus profissionais estão sempre se aperfeiçoando e que procura estar atualizada com as tendências do ramo ao qual pertence para que o cliente tenha a disposição serviços modernos e eficientes, são formas de agregar valor aos serviços prestados.

Os preços praticados pela empresa englobam além dos custos e do lucro, a qualidade do atendimento e o conhecimento que o profissional prestador do serviço possui, esses são fatores determinantes para que o cliente entenda o preço cobrado pelo serviço, como disse Clarke (2007, p.) “o preço justo é aquele que o cliente considera justo, levando em conta a qualidade do serviço”. Isso deixa claro que ao pagar por um serviço, o cliente considera vários fatores que vão além do serviço em si.

O que deve ficar na memória do cliente, em relação a um serviço, é a qualidade desse serviço e, talvez, a eficiência, o pronto atendimento, a amabilidade dos funcionários etc. Se o preço for tudo o que se fixa na memória, então existem problemas relativos ao projeto básico ou à prestação dos serviços. (CLARKE, 2007, p. 107)

Tudo que se possa fazer para agregar valor ao serviço é uma forma de mostrar ao cliente que o preço é algo mínimo diante dos benefícios que ele está adquirindo. No ramo que a empresa estudada atua o contato entre pessoas é inevitável para a realização do serviço, por isso o Levite Spa trata o cliente com atenção, cuidando para que este sinta-se à vontade em seu estabelecimento, respeitando o cliente quanto a escolha do tratamento escolhido, os profissionais trabalham com discrição e sigilo, preservando a ética na relação cliente-profissional, essas são formas de valorizar o serviço prestado, criando formas para que o preço

não apenas se justifique diante do tratamento prestado, mas que seja apenas um ponto diante do atendimento vivenciado.

A forma de pagamento também influencia na decisão de compra do cliente, Afim de proporcionar maior comodidade para o cliente, a empresa trabalha com quatro formas de pagamento, além do dinheiro, aceita cartões de crédito e débito e cheques. Tendo ainda assim uma quinta forma, mas esta é restrita a clientes especiais, que é o pagamento a prazo, em um dia específico do mês, determinado em comum acordo com o cliente e a empresa, são realizados os recebimentos dos tratamentos feitos no mês anterior.

Ter o preço como única vantagem competitiva nem sempre oferece a garantia de fidelidade dos clientes, necessária para que a empresa de serviços possa planejar com segurança a longo prazo. Assim que um fornecedor com preços mais baixos entrar no mercado não haverá mais nenhuma razão para que os clientes continuem fiéis ao seu fornecedor anterior. Como já mencionamos, podem surgir sérios problemas estratégicos dentro dos setores de serviços decorrentes da concentração exagerada no conceito de “produto” e das conseqüentes suposições relativas ao preço em um ambiente empresarial em constante oscilação. (CLARKE, 2007, p. 20)

Segue o quadro de preços praticados pelo Levite Spa e suas formas e porcentagens de descontos.

Quadro 4. Serviços, preços e descontos praticados pela empresa – tratamentos relaxantes.

TRATAMENTOS RELAXANTES		
Serviço	Preço	Descontos
Banho relaxante	R\$ 90,00	Pacotes de Day Spa 10% de desconto
Escalda-pés	R\$ 45,00	Pacotes de Day Spa 10% de desconto
Hidratação mãos e pés	R\$ 45,00	Pacotes de Day Spa 10% de desconto
Massagem com pedras quentes	R\$ 85,00	Pacotes de Day Spa 10% de desconto
Massagem relaxante corporal	R\$ 80,00	Pacotes de Day Spa 10% de desconto
Todos os procedimentos têm em média de 8 a 12% de desconto se o pagamento for realizado a vista e em dinheiro		

Fonte: fornecido pela empresa.

Quadro 5. Serviços, preços e descontos praticados pela empresa – tratamentos corporais.

TRATAMENTOS CORPORAIS		
Serviço	Preço	Descontos
Criolipólise	R\$ 400,00	Pacotes com duas ou mais áreas 20% de desconto
Drenagem linfática manual	R\$ 55,00	Pacotes com 5 ou mais sessões 10% de desconto
Drenagem linfática manual com ultrassom	R\$ 65,00	Pacotes com 5 ou mais sessões 10% de desconto
Drenodetox	R\$ 150	Pacotes com 6 sessões 20% de desconto
Esfoliação corporal	R\$ 55,00	Pacotes de Day Spa 10% de desconto
Massagem modeladora	R\$ 65,00	Pacotes com 5 ou mais sessões 10% de desconto
Massagem modeladora com ultrassom	R\$ 75,00	Pacotes com 5 ou mais sessões 10% de desconto
Pilates – 1 vez por semana	R\$ 112,00	Sem desconto
Pilates – 2 vezes por semana	R\$ 185,00	Sem desconto
Pilates – 3 vezes por semana	R\$ 230,00	Sem desconto
Radiofrequência (por quadrante)	R\$ 38,00	Pacotes de 6 sessões (6 quadrantes por sessão) 30% de
Todos os procedimentos têm em média de 8 a 12% de desconto se o pagamento for realizado a vista e em dinheiro		

Fonte: fornecido pela empresa.

Quadro 6. Serviços, preços e descontos praticados pela empresa – tratamentos faciais.

TRATAMENTOS FACIAIS		
Serviço	Preço	Descontos
Depilação a laser – barba	R\$ 250,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – buço	R\$ 80,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – rosto feminino	R\$ 170,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação com cera – buço	R\$ 13,00	Sem desconto
Depilação com linha – buço	R\$ 16,00	Sem desconto
Design de sobrancelhas	R\$ 35,00	Sem desconto
Drenagem linfática facial	R\$ 35,00	Sem desconto
Limpeza de pele 3D	R\$ 95,00	Sem desconto
Limpeza de pele 3D com laser	R\$ 130,00	Pacotes com 6 sessões 20% de desconto
Limpeza de pele 3D com peeling de diamante	R\$ 145,00	Sem desconto
Micropigmentação de lábios	R\$ 660,00	10% de desconto para pagamentos à vista
Micropigmentação de olhos	R\$ 800,00	10% de desconto para pagamentos à vista
Micropigmentação de sobrancelhas	R\$ 660,00	10% de desconto para pagamentos à vista
Peeling criogênico	R\$ 150,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Peeling de cristal	R\$ 105,00	Pacotes de Day Spa 10% de desconto
Peeling de cristal com laser	R\$ 130,00	Pacotes com 6 sessões 20% de desconto
Peeling de diamante	R\$ 95,00	Pacotes de Day Spa 10% de desconto
Peeling de diamante com laser	R\$ 130,00	Pacotes com 6 sessões 20% de desconto
Tratamento facial egípcio	R\$ 43,00	Sem desconto
Todos os procedimentos têm em média de 8 a 12% de desconto se o pagamento for realizado a vista e em dinheiro		

Fonte: fornecido pela empresa.

Quadro 7. Serviços, preços e descontos praticados pela empresa – depilação.

DEPILAÇÃO		
Serviço	Preço	Descontos
Depilação a laser – abdômen completo	R\$ 280,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – axilas	R\$ 130,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – barba	R\$ 250,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – buço	R\$ 80,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – costas	R\$ 280,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – meia perna	R\$ 250,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – perna inteira	R\$ 350,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – rosto feminino	R\$ 170,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – virilha completa	R\$ 200,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação a laser – virilha simples	R\$ 150,00	Pacotes com 6 sessões 10% de desconto
Depilação com cera – axilas	R\$ 16,00	Sem desconto
Depilação com cera – abdômen	R\$ 27,00	Sem desconto
Depilação com cera – buço	R\$ 13,00	Sem desconto
Depilação com cera – meia perna	R\$ 27,00	Sem desconto
Depilação com cera – perna inteira	R\$ 43,00	Sem desconto
Depilação com cera – virilha completa	R\$ 35,00	Sem desconto
Depilação com cera – virilha simples	R\$ 30,00	Sem desconto
Todos os procedimentos têm em média de 8 a 12% de desconto se o pagamento for realizado a vista e em dinheiro		

Fonte: fornecido pela empresa.

A empresa trabalha também com pacotes de tratamentos, tendo como opções de pacotes já definidos e também os pacotes personalizados, que as fisioterapeutas montam de acordo com as necessidades do cliente, em ambos os casos o preço do pacote tem um desconto que favorece o cliente em optar por ele. Os pacotes são uma vantagem para a empresa e para o cliente, pois a empresa mantém o cliente por perto e com isso pode conhecê-lo melhor e oferecer futuros tratamentos de acordo com o seu perfil e para o cliente que paga menos por cada sessão do serviço.

Em muitos setores, os consumidores têm opções e preferências em termos de bens e serviços que podem comprar. Assim, quando uma empresa define os mercados-alvo que servirá, simultaneamente seleciona um conjunto de empresas concorrentes. As ações atuais e futuras desses concorrentes devem ser constantemente monitoradas e, espera-se, até mesmo antecipadas. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 107)

O Levite Spa trabalha com preços que o colocam em posição de igual para elevada se comparado as outras clínicas da cidade, com profissionais de mesma formação. Mas se comparado com salões de beleza e outros estabelecimentos que oferecem o mesmo tipo de serviço, porém executados por pessoas com nível de formação menor, o preço cobrado pela organização estudada é elevado.

A área em que a empresa atua possui alguns concorrentes na cidade, devido ao grande número de serviços que a empresa oferece, foram escolhidos alguns para uma amostra de comparação de preço diante dos concorrentes:

Quadro 8. Concorrentes.

Serviço	Concorrentes		Levite Spa
	A	B	
Depilação com cera - virilha	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Drenagem linfática manual	R\$ 50,00	R\$ 30,00	R\$ 50,00
Limpeza de pele	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 80,00
Massagem modeladora	R\$ 80,00	R\$ 30,00	R\$ 70,00
Massagem relaxante corporal	R\$ 60,00	R\$ 30,00	R\$ 75,00

Fonte: fornecido pela empresa.

Os nomes dos concorrentes não serão identificados neste trabalho, por isso serão usadas letras do alfabeto para fazer uma distinção entre eles. O concorrente representado pela letra A é uma clínica de estética e o profissional que atende tem a mesma formação que os profissionais do Levite Spa, fica em um local de fácil acesso, porém é uma clínica pequena, pois só uma pessoa realiza todos os atendimentos. Diante da pesquisa realizada percebeu-se que o concorrente da clínica A possui tratamentos em que os preços são iguais aos cobrados pela empresa estudada, assim como tratamentos em que há uma oscilação entre eles, alguns com preço maior e outros com preço menor, podendo-se dizer que os preços cobrados por eles estão em posições parecidas.

O concorrente representado pela letra B é uma clínica cujos profissionais não possuem formação acadêmica para o desempenho dos serviços oferecidos, sua localização é bem acessível. Pôde-se perceber, com a pesquisa realizada que a maioria dos preços cobrados são bem menores que os oferecidos pelo Levite Spa, chegando a ter mais de 50% de diferença em alguns serviços.

Os preços cobrados pelos serviços oferecidos pelo Levite Spa estão em uma posição que pode ser considerada de média a elevada se comparado aos preços cobrados por seus concorrentes. Isso se deve ao fato de todas as pessoas responsáveis pela prestação dos serviços serem profissionais na área, as instalações possuem itens que remetem conforto ao atendimento do cliente e os serviços oferecidos são atualizados constantemente. “[...] seja qual for a estratégia escolhida por uma empresa, a meta primordial é enfatizar suas vantagens únicas e diferenciar-se dos concorrentes” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 191). Por isso o atendimento diferenciado que a empresa oferece precisa ser enfatizado e satisfazer o cliente, para que o preço seja justificado e para que o cliente não o veja como um fator único que influencie sua decisão de compra dos serviços.

Praça (Logística Comercial e Logística Humana – Treinamento – Serviços)

A praça ou distribuição no setor de serviços, é o elemento que leva o serviço até o cliente, é a forma como o serviço chega até ele, analisando a empresa em questão pode-se ver que se trata de uma empresa que o cliente precisa chegar até ela para comprar e receber os serviços prestados, portanto o que deve ser levando em consideração é a localização da empresa, a forma como os serviços são distribuídos e disponibilizados aos clientes.

A empresa que fica em um local acessível para o cliente em geral poderá cobrar preços maiores que as que ficam em locais menos acessíveis, pelos mesmos serviços. Tendo-se em mente que o cliente atinge a percepção do valor do seu dinheiro comparando os benefícios e o custo total, a localização acessível pode reduzir significativamente o custo do deslocamento e/ou do tempo, que incidiria de outra forma sobre o cliente que quer obter os benefícios do serviço prestado. (CLARKE, 2001, p. 141)

A localização de uma empresa que presta serviços em suas dependências precisa levar em consideração a acessibilidade, o estacionamento e a segurança, ou seja, onde ela está localizada, se é um local de fácil localização, o percurso para que o cliente chegue a esse local,

se dispõe de estacionamento próprio ou se o movimento das ruas permite que as pessoas estacionem, se é um local seguro, se os seus serviços podem ser utilizados a noite, como é a iluminação das ruas e como o cliente sente em relação a esses fatores.

331

Quando o cliente vai até o prestador de serviços, a decisão sobre o escritório torna-se relevante. Nesse caso, a localização do escritório será uma decisão estratégica importante. Muitos prestadores de serviços desse tipo, como cabeleireiros, tintureiros, dentistas, entre outros, procuram ficar convenientemente localizados, caso contrário, podem perder clientes. (LAS CASAS, p 130 2007)

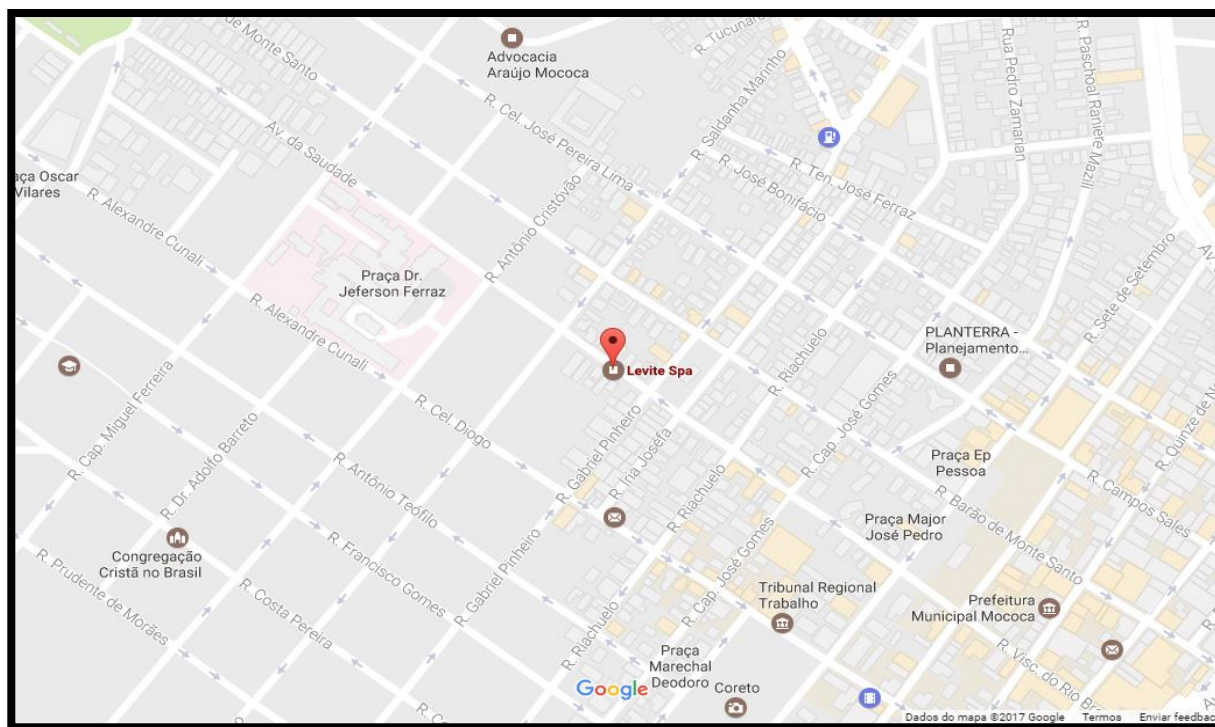
A posição geográfica da empresa, além de ser um outro fator influenciador de qualidade perante o cliente, pode também influenciar na decisão do cliente contratar ou não os serviços da empresa, pois na medida que as pessoas estão cada vez mais sobrecarregadas de tarefas, o que elas puderem simplificar e agilizar a realização, será melhor para elas, ou seja, um local próximo de outros possíveis lugares que precise frequentar, com facilidade de chegada e parada, agradará o cliente, por ser conveniente a sua rotina. “Os locais de entrega de serviços que os clientes precisam visitar devem ser situados e projetados tendo em vista a conveniência dos clientes”. (LOVELOCKE; WRIGHT, 2001 p 42)

O Levite Spa está situado na cidade de Mococa – interior do estado de São Paulo, na área central da cidade, o que permite maior visualização das pessoas e facilidade para encontrá-lo, por ser uma rua bastante movimentada, pois nela também está localizada o Pronto Socorro Municipal e é também um dos acessos a Santa Casa da cidade, além de ser uma das ligações do centro da cidade com diversos bairros e com o principal velório e cemitério municipal de Mococa. Em suas imediações existem também clínicas médicas e odontológicas, escola literária, autoescola, entre outros comércios, o que facilita para as pessoas na hora de localizar a empresa. “As localizações mais óbvias para serviços ao consumidor estão próximas de onde os clientes residem ou trabalham” (LOVELOCK; WRIGTH, 2001 p 247).

Os mesmos fatores que favorecem a empresa quanto a sua localização, também dificultam os clientes no momento de estacionar, principalmente em alguns horários do dia, como final da manhã e da tarde, pois horários de bastante movimento nas imediações.

A seguir pode-se ver um mapa com a sua localização:

Figura 1. Localização da empresa.



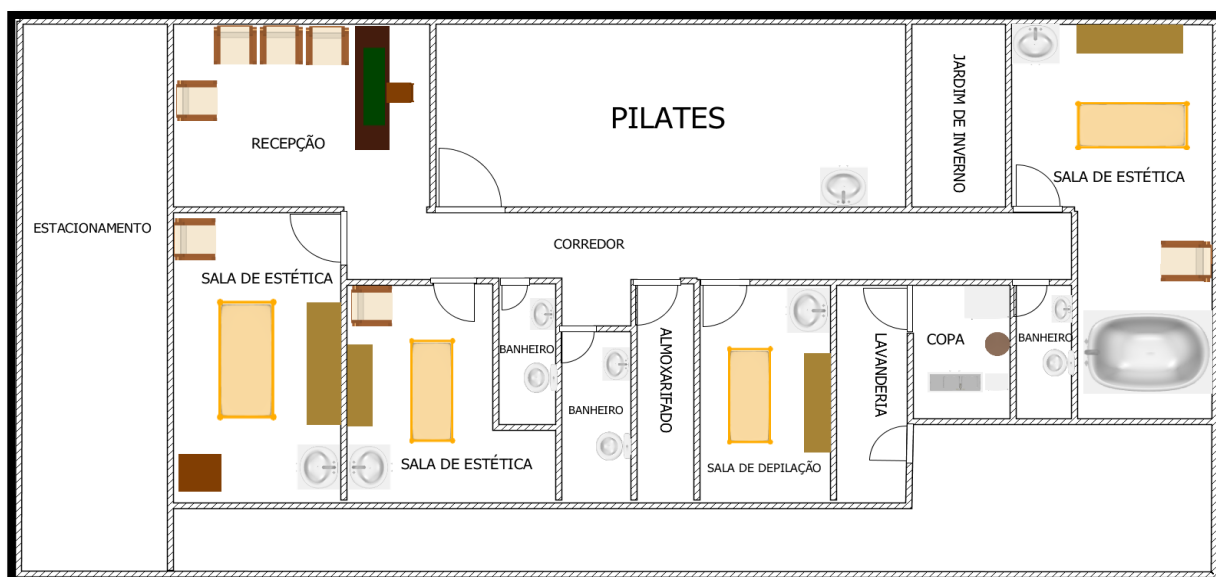
Fonte: elaborado pela autora.

O imóvel que abriga a empresa foi reformado para o que se destina, um Spa urbano, foi planejado de acordo com as necessidades que o segmento exige e visando o conforto do desenvolvimento das atividades e dos clientes. Todas as salas possuem lavatórios, ar-condicionado com as funções de esfriar, usada em dias quentes, tendo em vista que a cidade é um lugar de temperaturas elevadas na maior parte do ano, e também com a função de aquecimento, para os dias frios.

Possui estacionamento para dois carros, destinado exclusivamente para os clientes, os móveis das salas foram colocados de maneira que se tenha somente o que for necessário para os atendimentos, evitando peças com pouca funcionalidade, para que o ambiente não ficasse sobrecarregado e pudesse atrapalhar o desenvolvimento dos procedimentos.

Segue abaixo o layout das instalações do Levite Spa:

Figura 2. Layout das instalações do Levite Spa.



333

Fonte: elaborado pela autora.

Processos - (Questão do Treinamento e mapa do fluxo de operações e o layout)

Todo produto para ser produzido precisa passar por processos, etapas para construção e desenvolvimento do mesmo, os serviços também necessitam e são compostos por estas etapas e esse plano do desenvolver de cada serviço é uma das variáveis acrescentadas ao composto de marketing voltado para o setor de serviços.

De acordo com Zeithaml, processos são compostos pelos processos, pelos mecanismos e pelo fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado – a concretização do serviço e os sistemas operacionais. (ZETHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p 27). Pode-se dizer que são os procedimentos necessários para que o serviço seja executado de acordo com o planejado, é o passo a passo da realização do serviço, portando engloba desde o primeiro contato com o cliente, passando pela execução do serviço em si, o atendimento dado ao cliente após essa execução e as providencias que são tomadas para que o cliente volte a fazer uso de tal serviço, e assim o ciclo se reinicia.

Segundo Las Casas:

Uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela. (LAS CASAS, 2002, p. 80)

O prestador de um serviço precisa administrar os processos com total atenção para que cada passo seja executado da forma planejada não comprometendo o êxito das etapas

seguintes e de toda a execução do serviço oferecido. A forma com que são desenvolvidos os processos é um diferencial no oferecimento de um serviço, desde a sua criação até a sua execução, além de ser um quesito indicador de qualidade perante o consumidor, pode ser também uma forma de influenciar o cliente a contratar o serviço.

334

Na prestação de um serviço, o cliente faz parte do processo, sem ele não seria possível a execução do serviço, por isso a importância de cuidar para que o desenvolvimento dos processos seja realizado por pessoas treinadas, de forma que a sua execução seja correta e que esses profissionais saibam envolver o cliente no processo a fim de engrandecer o serviço e confirmar a sua qualidade perante o cliente. Ou seja: “Se os clientes desejam os benefícios que um serviço processado com pessoas tem a oferecer, devem estar preparados cooperarem ativamente com a operação do serviço”. (LOVELOCK; WRIGTH, 2001, p.37)

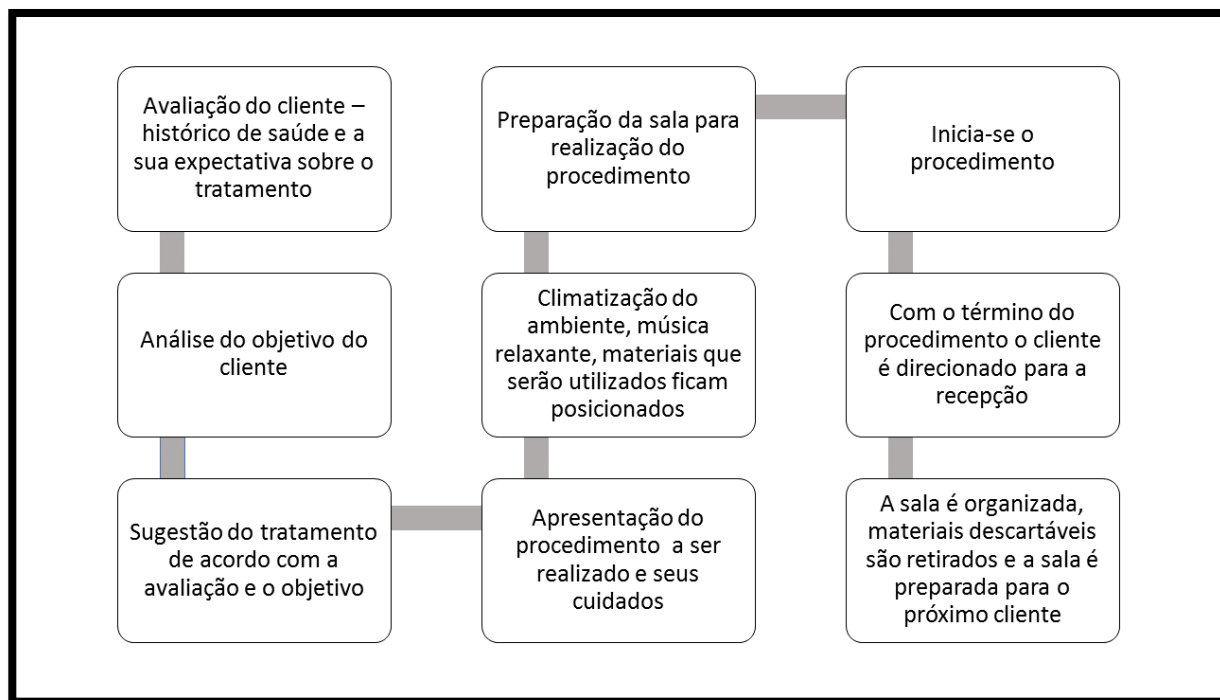
A empresa estudada apresenta o tipo de processamento com pessoas, que envolve ações tangíveis nos corpos das pessoas (LOVELOCK; WRIGTH, 2001, p. 36), sendo assim o cliente participa das etapas do processo e contribui para a sua execução. O envolvimento do cliente nos processos é um fator determinante para o êxito do tratamento realizado, sem a colaboração deste, as chances do tratamento desenvolvido ter sucesso são mínimas, chegando a ser nulas.

Para que os processos sejam bem desenvolvidos é preciso que as pessoas recebam o treinamento adequado para tal fim, tornando o profissional apto para a realização do serviço, diminuindo assim as chances de erro. Para isso o treinamento é tão importante quanto qualquer etapa do processo, através dele o profissional adquire conhecimentos específicos sobre os serviços oferecidos e a empresa passa mais confiabilidade aos clientes, quanto a qualificação de seus profissionais.

O Levite Spa trabalha com profissionais capacitados e qualificados para o desenvolvimento dos tratamentos oferecidos, sendo que cada vez que novo tratamento é inserido ao conjunto de procedimentos oferecidos, são realizados treinamentos específicos e através deles definidas etapas de realização dos procedimentos, para que o profissional tenha ciência do que realiza, podendo agregar maior qualidade ao processo.

Os treinamentos são realizados por pessoas qualificadas na área de atuação da empresa, fisioterapeutas dermatofuncionais, micropigmentadoras, dermatologistas, farmacêuticos com formação em cosmetologia, entre outros. Esses treinamentos são realizados não apenas com o intuito do aprendizado de novos procedimentos, mas também de atualização dos serviços já oferecidos, de modo que tudo quanto possível seja feito para enriquecer e agregar valor aos procedimentos, pensando no sucesso do tratamento e na satisfação do cliente.

Figura 3. Procedimentos de atendimento ao cliente.

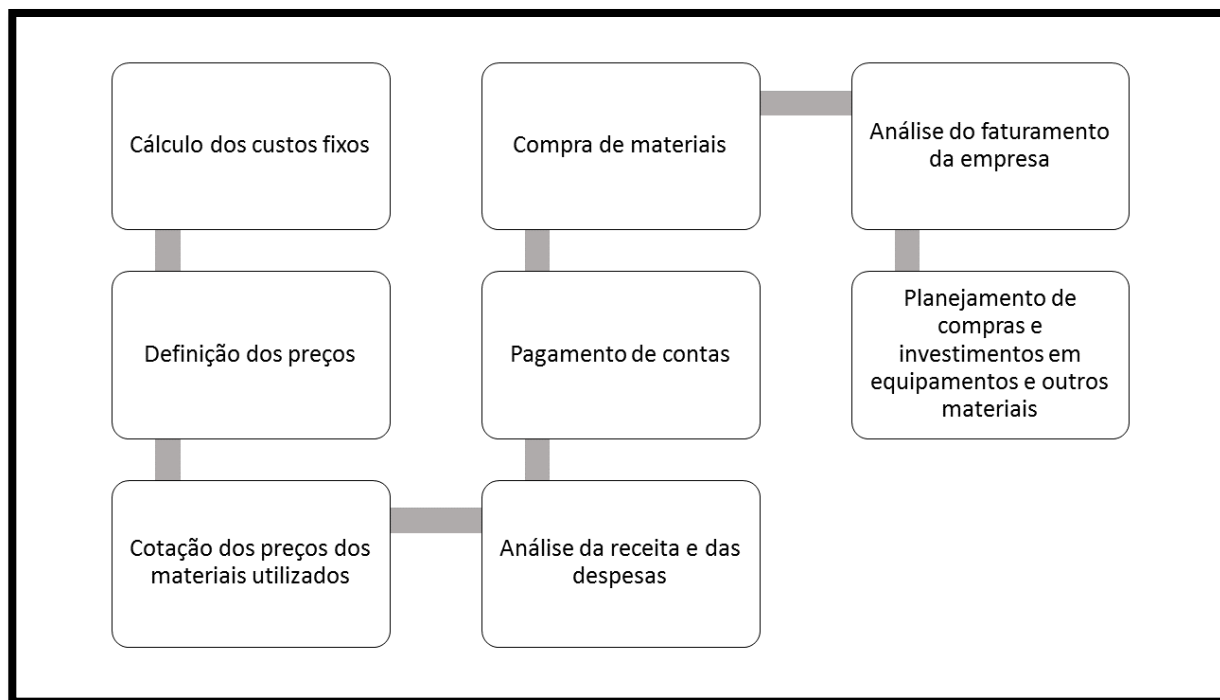


Fonte: fornecido pela empresa.

Uma das preocupações da empresa é com a padronização dos serviços oferecidos, como existe mais de uma pessoa que executa o mesmo tipo de serviço, além do treinamento que é essencial neste casos, a comunicação entre elas tem que ser constante, para que os processos realizados por uma não se diferenciem dos processos realizados pelos outros profissionais.

O setor administrativo da empresa também é composto por processos cujas etapas pode-se apresentar da seguinte maneira:

Figura 4. Fluxo de atividades do setor administrativo.



Fonte: fornecido pela empresa.

As etapas do processo administrativo vão desde o cálculo dos custos, passando pela definição dos preços, análise de despesas e receitas, até o planejamento de investimentos, sendo que cada etapa tem um grau de importância no desenvolvimento das atividades da empresa. Pois elas estão atreladas umas nas outras e além de monitorar os serviços oferecidos, desempenham um papel importante para o crescimento da empresa.

A cotação dos preços dos materiais utilizados pela empresa é importante para o cálculo dos custos fixos e variáveis faz a junção de todos os gastos que empresa tem, tanto fixos, como aluguel, funcionários, impostos, seguro, entre outros, quanto variáveis, que são os custos que a execução dos serviços geram.

A partir desse cálculo e tendo em vista qual a margem de lucro que se pretende ter é possível que o preço de cada serviço seja definido.

As compras são feitas semanalmente e as quantidade de materiais comprados é definida de acordo com previsões de procedimentos que poderá ser realizado no decorrer da semana, baseada nas agendas e na capacidade de atendimento da empresa.

As contas também são pagas semanalmente, de modo que o vencimento das mesmas seja monitorado para que não haja atrasos.

As despesas e a receita da empresa são analisadas e monitoradas, e sempre que possível são criados meios para que a primeira diminua e a segunda aumente, sem que a qualidade seja esquecida.

A partir da realização dessas etapas é feita uma análise da situação financeira da empresa para concluir se esta pode investir em novos equipamentos, quando necessário, ou em outros tipos de investimentos financeiros e qual o valor disponível para isso.

Pessoas

Cada pessoa que participa de alguma forma de qualquer etapa do processo de desenvolvimento do serviço faz parte deste, podendo-se dizer que as organizações prestadoras de serviços têm os funcionários como parte integrante dos serviços oferecidos, principalmente aquelas em que os serviços são prestados de forma que o cliente tenha um contato direto com eles durante a execução do serviço, sendo isto mais um indicador de qualidade do serviço prestado, pois o atendimento que o cliente terá influenciará de forma direta na qualidade percebida por ele em relação ao serviço realizado.

A variável pessoas inclui todas as pessoas envolvidas no desenvolvimento do serviço e foi definida da seguinte maneira por Zeithaml: “são todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador; o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços”. (ZEITHAML, 2014, p 26)

O quadro de pessoas que trabalham na empresa é composto pelos dois sócios Paula e Henrique, que são fisioterapeutas, o Henrique é um dos responsáveis pelas aulas de pilates e pelos atendimentos de fisioterapia, enquanto a Paula fica com a parte estética de maquiagem de longa duração (micropigmentação de sobrancelhas, olhos e lábios) e design de sobrancelhas, tem também duas prestadoras de serviços, também fisioterapeutas, sendo que uma também dá aulas de pilates e atende procedimentos estéticos corporais e faciais, e a outra atende procedimentos faciais, corporais e depilação. A empresa tem também uma funcionária que exerce as funções de secretária e é responsável pela parte administrativa, e uma faxineira que realiza suas funções duas vezes por semana. Essas são as pessoas responsáveis pela realização dos serviços e por manter tudo em ordem para que o mesmo possa ser realizado de acordo com o planejado.

Todas as pessoas que trabalham na empresa o fazem desde a inauguração da mesma, há pouco mais de quatro anos. O grau de entrosamento entre as pessoas já é grande, sendo isso primordial para que os procedimentos realizados sigam o processo definido no início, e quando alguma alteração no processo é necessária, as pessoas se comunicam ajudando umas às outras com ideias de correções necessárias e com ações que tornam essas correções possíveis.

Diferentemente do produto, que na maioria das vezes o cliente não tem contato com as pessoas que o produzem, no serviço não é possível ter esse distanciamento, o contato pessoal está vinculado nos processos de execução deste, em alguns casos precisa-se de menos

contato, e em outros a relação pessoal é determinante para um bom desenvolvimento do serviço.

Uma vez que a prestação de um serviço é tão indissolúvelmente vinculada à relação entre o cliente e o fornecedor do serviço, os fatores humanos são de importância vital para o sucesso das transações. Os prestadores de serviços terão muito mais êxito se cada funcionário da equipe for uma “pessoa”, isto é, tiver uma compreensão intuitiva das prioridades humanas envolvidas numa transação comercial e houver a possibilidade da “afinidade” imediata em relação às necessidades dos clientes. (CLARKE, 2007, p. 32)

O cliente muitas vezes necessita ter uma afinidade com o atendente do serviço prestado, desvinculando-se de um atendimento automático e frio, ele precisa sentir que as pessoas envolvidas no processo de prestação do serviço executam-no com dedicação, isso influencia na avaliação que o cliente fará do serviço, da empresa e dos funcionários desta.

A empresa estudada trabalha com prestação de serviços que exigem contato direto com o cliente e foi relatado pelas pessoas envolvidas no processos de prestação dos serviços que muitos clientes, podendo dizer que a maioria dos que procuram a empresa, não vão apenas pela realização do serviço em si, mas também por todo o processo de tratamento pessoal que a empresa tem com o cliente, como uma atenção diferenciada, que envolve deste saber ouvir o que o cliente tem a dizer e muitas vezes desabafar de sua vida, como ser discreto e mostrar-se preocupado com o que o cliente disse, sem esquecer da ética de confiabilidade da profissão.

Essa relação dos clientes com os prestadores de um serviço exige uma certa empatia de ambas as partes. Para que o cliente se sinta à vontade e o atendente consiga transmitir bem-estar para ele, a empresa também precisa possuir um ambiente corporativo harmônico, colaborando assim para que seus funcionários estejam sempre bem e dispostos a transmitir algo bom para o cliente.

Segundo Zeithaml:

Os clientes não apenas alteram os desfechos de seus próprios serviços, como também influenciam os de outros clientes. Em um teatro, em um evento esportivo, em uma sala de aula ou conectado à internet, um cliente tem a capacidade de influenciar a qualidade do serviço recebido por outros clientes – quer aperfeiçoando, quer depreciando as experiências destes. (ZEITHAML, 2014, p 27)

O Levite Spa é uma empresa que oferece tratamentos que envolve contato direto dos profissionais com o cliente, este faz uso da experiência vivida como uma das formas de mensurar a qualidade do serviço e o relato de tal situação pode ser benéfica ou não para a empresa, pois os ouvintes do cliente poderão tentar vivenciar a experiência vivida por ele se colocando em seu lugar, podendo despertar uma vontade de usufruir o serviço ou de conhecer a empresa, ou ainda distanciar-se do serviço prestado ou até mesmo da empresa em questão. Estes são um dos fatores que tornam a realização de treinamentos indispensável para a preparação do profissional.

A área de mercado em que a empresa atua é um setor que está em evidência e talvez por esse motivo atraia bastante pessoas interessadas em trabalhar nele, porém o que tem-se observado é que muitas delas não possuem e não buscam uma formação e treinamentos

especializados, sendo que deveria ser o contrário, pois uma das principais características que um profissional dessa área precisa possuir é a confiança, seja ela na realização dos procedimentos e de seus resultados, como na relação com o cliente.

339

A contratação e o treinamento cuidadosos poderão ajudar a manter elevados níveis de qualidade, podendo-se dizer o mesmo em relação às iniciativas que visam conscientizar os compradores sobre os benefícios de seguir as orientações dos profissionais. (BLOOM; KOTLER; HAYES, 2002, p. 292)

Os profissionais da empresa possuem formação na área em que atuam, fazem treinamentos de atualização periodicamente e sempre que um novo procedimento é incorporado a lista de serviços oferecidos, são realizados treinamentos específicos para o desenvolvimento do mesmo, portanto todos os serviços realizados na empresa só são oferecidos após estudos e treinamentos prévios. Poucos os serviços oferecidos são realizados por apenas um profissional, ou seja, tirando a maquiagem de longa duração feita através do processo de micropigmentação, todos os outros serviços oferecidos pela empresa têm sua realização feita por duas ou mais pessoas, o que permite que o Levite prossiga com seus atendimentos mesmo na ausência de um dos fisioterapeutas.

Além da preocupação com os treinamentos técnicos, existe também um cuidado com o atendimento ao cliente no que diz respeito a atenção, cordialidade, educação e a empatia com as pessoas que frequentam a empresa, desde clientes até fornecedores.

Como a maioria dos serviços é fornecida por pessoas, a seleção, o treinamento e a motivação dos funcionários podem fazer uma enorme diferença na satisfação do cliente. O ideal seria que os funcionários exibissem competências, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, capacidade de resolver problemas e boa vontade. (KOTLER, 2005, p. 250)

O treinamento dos profissionais e o oferecimento de um ambiente de trabalho harmônico são fatores que influenciam a relação das pessoas envolvidas na prestação de um serviço. Quando esses fatores se unem ao profissionalismo das pessoas envolvidas na execução do serviço, as chances de satisfação do cliente são elevadas, pois os profissionais estarão devidamente preparados para a realizar o que foi proposto.

Promoção

Promover a imagem da empresa, torná-la conhecida pelas pessoas, construir uma marca, associá-la a boa qualidade e atendimento, estabelecer uma comunicação com o cliente, chamar sua atenção, atraí-lo para a empresa, fazê-lo entender que o serviço oferecido é necessário em sua vida e que é realizado de forma a satisfazer suas necessidades, são objetivos a serem buscados através do fator promoção.

Entre as tarefas atribuídas às comunicações de marketing, encontram-se as seguintes: informar e conscientizar os clientes potenciais sobre a empresa e as características relevantes dos bens e serviços que ela oferece; persuadir os clientes-alvo de que um serviço específico oferece a melhor solução para suas necessidades, comparada às ofertas de empresas concorrentes; lembrar os clientes sobre o produto e motivá-los a

agir; manter contato com os clientes existentes e fornecer atualizações e informações adicionais sobre como obter os melhores resultados dos produtos da empresa. (LOVELOCK, WRIGHT, 2001, P. 294)

340

A comunicação é um meio eficaz de contato com o cliente, fazendo-se presente em seu dia a dia, apresentando-se, mostrando os serviços oferecidos, os meios de contato, de forma que este tenha não somente vontade como também necessidade de conhecer e tornar-se cliente da empresa em questão, e de se comunicar também com as pessoas que já são clientes da empresa, oferecendo informações sobre ela, sobre os serviços que o cliente já faz uso e os que ele possa vir a utilizar.

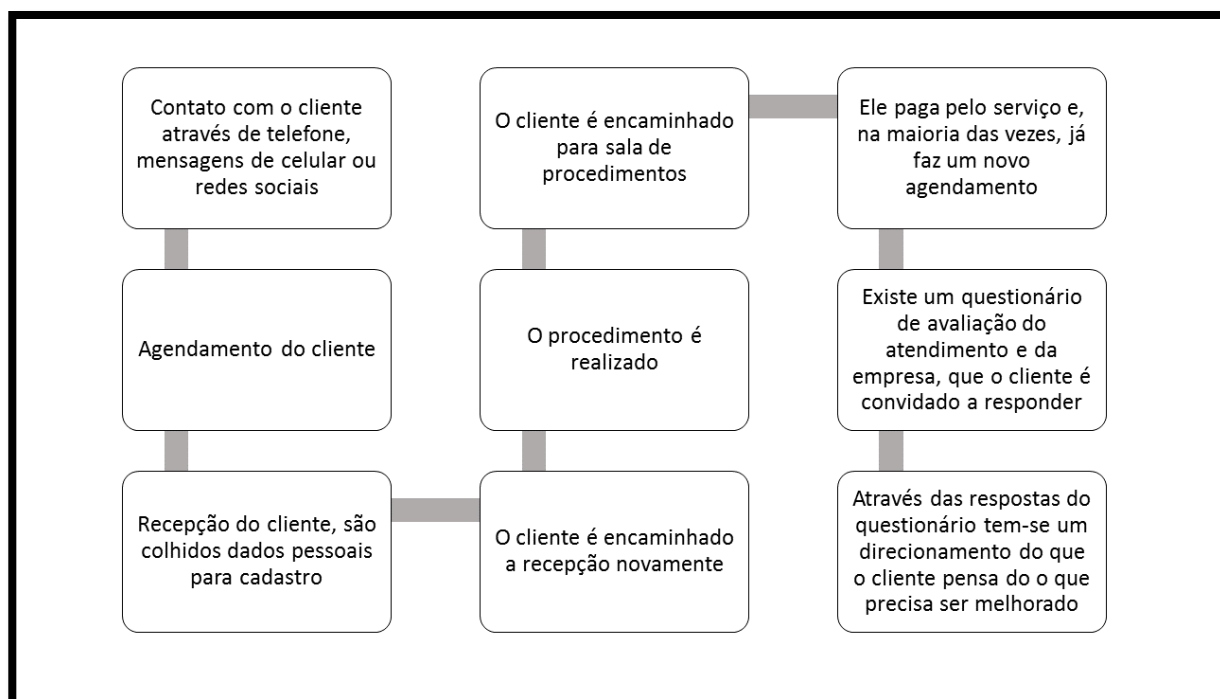
Atualmente existem inúmeras formas de se promover um negócio, devido a expansão das mídias sociais, do acesso cada vez maior que as pessoas têm a internet e a tecnologia, os meios de se chegar ao cliente aumentaram e ficou mais fácil alcançar um número maior de pessoas, de faixa etária, classe social e cidades diferentes. Mas é preciso ficar atento para que a organização não se torne uma empresa repetitiva e cansativa em suas formas de promoção e que cumpra tudo que oferecer e divulgar através das propagandas.

A publicidade e as atividades promocionais estimulam as expectativas dos clientes. A publicidade é uma espécie de promessa e, sendo assim, as consequências de essa promessa não ser cumprida serão piores do que seriam se ela nunca tivesse sido feita. (CLARKE, 2007, p. 145)

Quanto maior e mais elaborada a propaganda, mais expectativa vai causar no cliente, saber corresponder a essas expectativas é uma forma de demonstrar respeito pelo cliente e este é um passo importante para a fidelização deste e garantia que ele também será um tipo de propaganda para a empresa, divulgando as suas qualidades para as pessoas próximas a ele. Lembrando que se o cliente tiver uma experiência não satisfatória relacionada a empresa, isso também poderá fazer com que ele faça uma propaganda da empresa, porém negativa, que poderá afastar possíveis clientes dela.

A promoção de um serviço é diferente da de um produto, pois as pessoas que adquirem um produto podem vê-lo, tocá-lo, sentir aspectos que demonstrem sua qualidade, ao contrário do serviço, que por ser intangível não possibilita essa sensação ao cliente por esses meios, precisa transmitir através da confiança, credibilidade e construção de um bom relacionamento baseado nestes fatores e em ações presentes e futuras que cumpram tudo que foi prometido na venda, por meio da promoção.

Figura 5. Estratégia de promoção da empresa.



Fonte: fornecido pela empresa.

O Levite Spa faz uso de alguns tipos de propaganda, se fazendo presente para o público através das mídias sociais, como *facebook* e *instagram*, participa de reportagens quinzenais em um programa de TV local e ainda mantém contato com os clientes através de anúncios enviados pelo aplicativo *whatsapp*. Por esses meios faz divulgação dos seus tratamentos, mostra alguns de seus resultados e convida as pessoas para conhecerem o local e tudo que ele oferece.

Existe uma empresa especializada em publicidade que é a responsável pelas propagandas do Levite Spa nas redes sociais, fazendo a divulgação no *facebook* e *instagram* e administrando as postagens, monitorando a quantidade de visualizações e o público que quer atingir. Um dos objetivos a serem alcançados pela empresa é o fortalecimento da marca, tornar a marca Levite Spa um símbolo de serviços de qualidade em seu segmento.

Em essência, a marca identifica a empresa ou o fabricante. Independentemente de ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo, a marca é uma promessa de fornecer um conjunto específico de características, benefícios e serviços de maneira uniforme para os compradores. As melhores marcas transmitem garantia de qualidade. (KOTLER, 2005, p. 235)

Conseguir transmitir positividade através da marca é uma forma muito eficaz de ganhar notoriedade perante o público, pensando nisso o Levite Spa está iniciando os trabalhos que buscam o fortalecimento da marca na cidade e futuramente na região, mas para atingir esse

objetivo além de um bom trabalho de propaganda a empresa tem um processo de comunicação com o cliente que o acompanha desde o primeiro contato até depois da realização do serviço, visando a qualidade no atendimento e pontuando possíveis falhas a serem melhoradas.

342

As marcas são muito importantes para os clientes dos serviços porque poucos serviços têm garantia – em parte porque normalmente são difíceis de garantir. Como garantir, por exemplo, que o diagnóstico de um médico será preciso? Ou que a aula de um professor será educativa? Que um contador irá encontrar todas as deduções legais no cálculo de um imposto? Que um restaurante temático sempre fornecerá um ambiente decorado conforme a moda? Uma vez que não se pode ter certeza – a maior parte do tempo – deve-se confiar na imagem de marca do fornecedor de serviços. (LOVELOCK, WRIGHT, 2001, P. 201)

A empresa tem trabalhado na divulgação de seus tratamentos aproveitando as estações do ano, ou seja, foram observados que no outono e no inverno as pessoas procuram mais por tratamentos de pele, para manchas, linhas de expressão, rugas e acne, pois normalmente esses tipos de tratamentos tem como contraindicação a exposição ao sol e nesse período do ano as pessoas ficam menos expostas e por isso mais propensas a contratação desses serviços. Aproveitando esses fatores, a empresa trabalha para promover seus tratamentos de pele, trazer novidades nesse segmento e oferece pacotes de tratamentos com desconto e formas de pagamento para atrair a atenção do cliente. Na primavera e no verão as pessoas têm seus corpos mais expostos e a preocupação com gordura localizada, celulite e flacidez aumenta, gerando a oportunidade de venda de tratamentos para esses tipos de queixas. Por isso a empresa foca no oferecimento de pacotes visando atender essas necessidades dos clientes.

A participação em eventos da cidade com doação de brindes, que normalmente são alguns de seus tratamentos, também vem acrescentar uma forma de tornar-se presente na sociedade, contribuindo com as ações sociais que promovem a realização de atividades físicas, sorteios visando causas beneficentes, como controle de diabetes e hipertensão, são demonstrações, ainda que pequenas, que a empresa está começando um engajamento nas ações sociais da cidade.

Evidências físicas (testemunhos)

A aparência do local, dos funcionários, dos produtos, ou seja, tudo que o cliente pode ver, que esteja envolvido na prestação do serviço, merece total atenção, pois como o serviço é algo que não se pode ver ou tocar, apenas desfrutar dos resultados, o cliente procura algo que possa demonstrar previamente a qualidade do serviço, que o faça sentir que a contratação deste valerá a pena. E o aspecto físico do local onde a empresa tem sua sede, e em muitos casos, onde realiza a prestação dos serviços, assume o papel de transmitir ao cliente a aparência física do serviço.

O gerenciamento da evidência física da empresa inclui tudo que é tangível, das instalações físicas da empresa a folhetos e cartões de visita e pessoal. A evidência física da

empresa afeta a experiência do cliente durante o encontro de serviço. (HOFFMAN, 2006, p. 247)

O cliente presta atenção em diversos aspectos, a fim de encontrar indícios que demonstrem a qualidade dos serviços oferecidos, pode-se dizer que esta avaliação começa com a propaganda, pois através dela o cliente já começa a criar expectativas quanto a empresa e seus serviços, a localização, a facilidade do acesso, a fachada da empresa, o prédio, o estacionamento, a limpeza e os odores do local, também influenciam a avaliação feita pelo cliente. (HOFFMAN, 2006, p. 247)

Ao perceber cada um desses fatores o cliente já vai desenvolvendo em sua mente uma expectativa quanto a qualidade dos serviços oferecidos, e se essa impressão criada for positiva, cabe ao prestador de serviços corresponder a ela de forma a satisfazer a necessidade do cliente com um serviço de boa qualidade, mas se ao contrário, for uma impressão negativa, vai ser difícil desconstruir essa imagem na mente do cliente. Segundo Lovelocke:

Como os desempenhos dos serviços são intangíveis, a evidência física fornece pistas sobre a qualidade do serviço e, em alguns casos, influenciará fortemente a avaliação dos clientes (principalmente os sem experiência). (LOVELOCKE, 2001 p 61)

Essa primeira impressão que os aspectos físicos transmitem pode ser decisiva para a contratação ou não do serviço por parte do cliente, saber utilizar este aspecto a favor da empresa é dar passos importantes para a atração e obtenção de um cliente. Se o intuito da empresa é oferecer um serviço de qualidade elevada, as suas instalações precisam estar de acordo com esse objetivo, transmitir conforto e bem-estar para o cliente desde a recepção até as salas onde serão realizados os procedimentos e dispor de um ambiente acolhedor e agradável passará a ele comprometimento com tudo que lhe foi oferecido.

A preocupação com esses fatores precisa considerar o público que se pretende conquistar, ou seja, o tipo de cliente que se pretende ter e o tipo de serviço que se oferece, se o público alvo for mais sofisticado, os aspectos físicos têm que ter detalhes que chamem a atenção para esse público, se for um público feminino é necessário que os detalhes sejam voltados para esse tipo de público e assim por diante, para que o cliente já possa identificar-se com a empresa antes mesmo de alcançar o seu objetivo, utilizar os seus serviços.

As evidências físicas e a atmosfera circundante afetam o comportamento dos compradores de três maneiras: 1-Como um meio de chamar a atenção para fazer com que o cenário de serviço se destaque do de estabelecimentos concorrentes e para atrair clientes de segmentos-alvo; 2-Como um meio de criar mensagens, utilizando pistas simbólicas para se comunicar com o público pretendido sobre o caráter e qualidade distintos da experiência de serviço; 3-Como um meio de criar efeito, utilizando cores, texturas, sons, aromas e distribuição espacial para criar ou fortalecer apetite por certos bens, serviços ou experiências. (LOVELOCK, 2001 p. 242)

Fazer do aspecto físico um dos fatores de diferenciação com relação aos concorrentes também é válido e necessário, o ambiente em que o cliente se encontra para esperar para o atendimento do serviço contratado ou o primeiro contato com a empresa, precisa conter efeitos

visuais, sonoros e de odores que despertem a ansiedade do cliente pela realização do serviço, dando provas que a qualidade do serviço corresponderá as características deste ambiente e consequentemente agradará as expectativas do cliente.

344

Diferente do produto que possui uma embalagem que pode demonstrar as suas funcionalidades e qualidades, os serviços não possuem esse tipo de item, o que faz com que a evidência física assuma esse papel, incluindo tanto os aspectos físicos do local, como instalações, decoração, entre outros já citados, como as pessoas que trabalham na empresa, seja àquelas envolvidas diretamente na prestação do serviço, como àquelas que o cliente tem um contato indireto, por exemplo, nos corredores ou na recepção da empresa.

A aparência das pessoas que trabalham no local, não apenas com relação visual, mas também com o modo de falar com o cliente e com a forma com que transmitem as informações que este necessita, também são aspectos que compõe a visão da evidência física para o cliente.

Vários estudos mostram que pessoas bem-vestidas são percebidas como mais inteligentes, melhores profissionais e mais agradáveis nas interações. De modo semelhante, instalações belamente projetadas serão percebidas como vantajosas sobre alternativas insatisfatórias de projeto. (HOFFMAN, 2006, p. 254)

Mostrar-se receptivo no contato com o cliente, seja na chegada deste na empresa ou no contato pelo telefone e nas dúvidas que ele possa ter, estar sempre bem-vestido, ser educado e firme quanto as explicações solicitadas pelo cliente, demonstra confiança sobre os serviços e transmite ao cliente comprometimento com o que este pode esperar dos serviços prestados.

O Levite Spa está instalado em um imóvel reformado recente e com a finalidade de abrigar um spa urbano, portanto, as salas são equipadas com gabinete e pia, estão com a pintura em dia, possuem ar-condicionado com as funções quente e frio, ou seja, atende o cliente tanto nos dias de calor como nos dias com temperaturas mais baixas, proporcionando conforto térmico durante a realização do procedimento. As salas possuem rádio que tocam músicas relaxantes o tempo todo, com exceção da sala de pilates que toca músicas um pouco mais animadas.

As fisioterapeutas possuem jalecos para serem usados durante o atendimento, tendo uma apresentação mais profissional perante o cliente, a secretária possui uniforme social com a logomarca da empresa, para que sua identificação se torne mais facilitada. Os equipamentos de pilates são novos e os acessórios utilizados estão com a manutenção e quando necessário, substituição, em dia.

A preocupação com a imagem que a empresa transmite é de suma importância e deve ser sempre reavaliada pelos profissionais envolvidos nela, pois segundo Clarke:

É importante recordar que seu cliente só saberá se sua capacidade é suficiente para ele depois que houver optado por contratá-lo. Os serviços são inevitavelmente 'comprados' com base na imagem apresentada pelo fornecedor. (CLARKE, 2007, p. 162)

Portanto essa imagem precisa estar impecável, condizente com o tipo de serviço que a empresa oferece e conter elementos que despertem a vontade do cliente de consumir esses serviços.

Análise SWOT (DIAGNÓSTICO)

A análise SWOT (*strenghts* – forças, *wakness* – fraquezas, *opportunities* – oportunidades e *threats* – ameaças) conhecida também como análise FOFA, é uma “ferramenta de diagnóstico na elaboração da estratégica empresarial” (Chiavenato, 2003, p 47), que oferece direcionamento para se desenvolver o planejamento de estratégico da empresa, podendo ser usada também para o desenvolvimento do planejamento de marketing. Através dela é possível listar os pontos fortes e fracos da empresa, olhando para dentro dela e os fatores favoráveis e desfavoráveis, olhando para fora da empresa.

Segundo Oliveira (2007) a análise SWOT pode ser definida da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável - que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil. (OLIVEIRA, 2007, p. 37)

Ao olhar para dentro da empresa pode-se encontrar pontos que podem ser controlados pelos gestores desta, que são os recursos humanos, financeiros, tecnológicos, esses pontos podem estar fortalecendo a empresa ou enfraquecendo-a, por isso é importante ter esse esclarecimento, para que ações sejam tomadas visando a possível correção de fraquezas existentes. Olhando para fora da empresa temos os fatores favoráveis e os desfavoráveis, estes ao contrário dos anteriores, não podem ser controlados pela empresa, são elementos como o cenário político, econômico, cultural, tecnológico, que a empresa pode usar a seu favor ou que precisará traçar estratégias para minimizar possíveis danos decorrentes deles.

A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. Uma vez avaliados esses itens ou quaisquer outros que sejam relevantes para análise da organização, pode-se interpretar a inter-relação de forças de fraquezas e de oportunidades e ameaças. (CHIAVENATO, SAPIRO. 2013, p 188)

A empresa ainda não faz uso da matriz SWOT, mas vendo que essa ferramenta poder ser bem aproveitada, está sendo proposto a sua implementação. Para isso foram feitas análise nos ambientes interno e externo, encontrando os pontos fortes e fracos e os fatores favoráveis de desfavoráveis. A partir daí chegando-se nas ameaças e oportunidades com as quais a empresa tem que trabalhar.

Quadro 9. Análise SWOT da empresa.

Análise Interna

346

Pontos fortes
Profissionais qualificados
Tem constante atualização quanto aos tratamentos da área
Produtos de boa qualidade
Serviços oferecidos possuem resultados comprovados
Tem software para auxiliar no controle e caixa e gerenciamento
Os membros da equipe podem sugerir mudanças e estudar sobre novos tratamentos a ser inseridos
Está localizado em um local de fácil acesso
Disponibiliza aos clientes opções de pagamento acessível como o cartão de crédito
Possui um bom relacionamento com os fornecedores, que sempre estão prontos para atender e disponibilizam formas de pagamento bons para a empresa

Pontos fracos
O imóvel está ficando pequeno diante do número de clientes
Quase no limite da capacidade de atendimentos
Atrasos no atendimento dos clientes
Os clientes usam fatores como “amizade” com os proprietários para interferir nos preços dos serviços, podendo gerar desconforto entre a empresa e outros clientes
Alguns serviços carecem de padronização dos atendentes, gerando atitudes de preferência entre um profissional a outro que preste o mesmo serviço

Análise Externa

Fatores favoráveis
O aumento da expectativa de vida
Preocupação das pessoas com a saúde e estética
Aumento do poder aquisitivo feminino
A tecnologia propicia maiores informações sobre tratamentos na área
Os homens também estão adquirindo o hábito de cuidar e estão se tornando clientes do ramo da estética
Cada dia que passa surgem novos tratamentos na área estética

Fatores desfavoráveis
Crise econômica
Trabalhar com serviços que podem ser considerados supérfluo por muitos, pode ser o primeiro item a ser cortado da rotina, diante de uma redução de gastos de uma pessoa
Concorrentes cobrando abaixo do custo
Aumento do desemprego

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003. 12ª Reimpressão
- CLARKE, Greg. **Marketing de Serviços e Resultados: Teoria e Prática para Ações e Campanhas bem-sucedidas**. São Paulo: Futura, 2001. Tradução: Eduardo Lassarre.
- COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Mcgraw Hikk, 1986.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de Serviços: conceitos, Estratégias e Casos**. 2ªed. São Paulo: Thomson, 2006. Tradução: Ramos Fernandes.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N; HAYES, Thomas. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ª ed. Barueri: Manole, 2002. Tradução: Eduardo Lasserre.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Tradução: Sabrina Cairo.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ZEITHAML, Valerie A. BITNER, Mary Jo. GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**. 6ª ed. Porto Alegre: Angh, 2017. Tradução: Felix Nonnenmacher.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.