A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA! O IMPACTO DA APARÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO PRESTADOR DE SERVIÇOS

RESUMO

A aparência de uma pessoa e a roupa que ela está vestindo são pistas para a formação de impressões e atributos: aparência, vestimenta, porte físico, maquiagem, cabelo e acessórios são formas de comunicação não verbal que podem refletir na impressão sobre a organização a quem se representa. Diante disso, faz-se necessário o entendimento sobre a aparência na percepção do prestador e do serviço prestado. Para tanto, o presente trabalho investiga esta relação, através de um experimento de laboratório que manipulou quatro condições, analisando a influência da vestimenta formal versus informal e a aparência através do uso de barba versus sem barba na apresentação de um projeto de empresa júnior. Participaram do estudo 122 estudantes, com idade média de 23,4 anos. Os resultados apontam que o locutor de uma apresentação é considerado com melhor aparência e postura profissional, bem como transmite maior credibilidade, quando está vestido formalmente. De modo geral, a barba não apresentou influência para as variáveis analisadas, no entanto, em todos os quesitos, a aparência formal foi melhor avaliada. O presente estudo, nesse sentido, pode ser um orientador para autônomos e organizações na tomada de decisões para a formulação de políticas de apresentação.

Palavras-chave: aparência; vestimenta; percepção de qualidade.

1 INTRODUÇÃO

Quem nunca ouviu as seguintes frases? “A primeira impressão é a que fica”, ou então, “você nunca terá uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão”? São expressões de senso comum entre as pessoas, que podem estar associadas ao comportamento, mas muitas vezes ligadas à imagem dos indivíduos.

A aparência traduz em parte, as características de cada indivíduo. Nesta percepção são extraídas informações através da aparência, vestimenta, porte físico, maquiagem, cabelo e acessórios. Por se tratar de uma forma de comunicação não verbal, são os atributos externos que a comunicam, porque o corpo é um espelho social, cuja imagem fomenta diversos discursos (Le Breton, 2011). Assim, consequentemente, a imagem do funcionário ou prestador de serviço é capaz de relacionar-se com a imagem da organização diante dos seus clientes e da sociedade em geral. De acordo com Walter et al. (2014) a aparência do empregado está em um ponto estratégico que passa a fazer parte do rol de atributos que avaliam a qualidade dos serviços de uma organização.

Segundo Baker (1986) o vestuário é um dos tangíveis relacionados ao serviço da companhia. Empresas implementam um código de vestimenta porque a aparência dos funcionários é um fator significativo que contribui para a imagem e a avaliação do serviço da empresa. (Easterling, Leslie e Jones, 1992; Hay e Middlemiss, 2002). A vestimenta e a aparência podem levar a níveis de percepção de qualidade, profissionalismo, credibilidades, entre outros

atributos. De acordo com Basset (1979), tanto para homens quanto para mulheres, o uso de roupas de alto status produziam classificações de credibilidade significativamente mais altas do que em roupas consideradas de baixo status. Já no quesito aparência, as características faciais, em particular, podem ser um determinante na formação de impressões (Berry e MacArthur, 1986). Um aspecto dos traços faciais para os homens que merece uma atenção especial e que pode contribuir para a formação de impressões, é o pelo facial.

Diante do contexto apresentado, apesar de se falar muito sobre aparência, não se sabe exatamente até que ponto ela pode estar atrelada à percepção de um prestador e do serviço prestado. Muitos trabalhos na área abordam a questão da expectativa do serviço, porém o enfoque deste estudo será na percepção da apresentação de um serviço. Desta forma, o presente trabalho tem o objetivo de investigar se a aparência influencia na percepção de um prestador e do serviço prestado.

Como o consumidor utiliza-se de dicas do vestuário e aparência para extrair percepções de outros indivíduos com os quais se relaciona, a pesquisa visa contribuir para os profissionais de marketing, quanto ao entendimento do comportamento do consumidor, em relação às pistas da aparência que mais estão relacionadas à atenção do cliente. Poderá ser utilizado também, pelos profissionais prestadores de serviços e gestores de empresas, que poderão usufruir do conhecimento destas pistas de aparência e vestimenta, para formulação de políticas de apresentação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção de qualidade em serviços

Atributos como credibilidade, profissionalismo e qualidade são fatores imprescindíveis em praticamente todos os ramos de atividades empresariais. Na prestação de serviços, está evidente que são elementos essenciais para alcançar o sucesso almejado. Segundo Rapert e Wren (1998), a qualidade do serviço é um fator crucial na avaliação do desempenho geral de uma organização e muitas vezes, é valiosa ao se diferenciar dos concorrentes para obter uma vantagem competitiva.

De acordo com Rosander (1991), a prestação de serviços é identificada por uma situação na qual o cliente trata diretamente com o indivíduo que desempenha determinado serviço. Por ter este contato direto entre as partes, supõe-se que há uma forte ligação entre a aparência que o prestador transmite e a percepção que o cliente tem em relação ao serviço envolvido. Este aspecto pode afetar a percepção de um cliente em relação aos serviços prestados, pois a percepção de um cliente é a chave para a qualidade (Trigueiro, 2011).

A aparência pessoal dos funcionários, em grande parte, impulsiona as percepções do consumidor (Luoh e Tsaur, 2011). Desta forma, a maneira de se apresentar no trabalho pode remeter a uma sugestão de qualidade de serviço. Koerning e Page (2002) destacam que a aparência física mostrou empiricamente ter um impacto significativo sobre as avaliações dos trabalhadores da área de serviços. Já Sundaram e Webster (2000) discutiram conceitualmente e propuseram que a atratividade física afetaria as percepções do cliente em relação às características do prestador de serviços, como credibilidade, simpatia e competência.

2.2 Vestimenta

A vestimenta é uma forma de comunicação não verbal, pela qual visualmente as pessoas conseguem extrair suas percepções e expectativas através da aparência que lhes é transmitida em determinado momento. Segundo Behling (1994), a vestimenta foi destacada como um item que influencia diretamente as expectativas, podendo, assim, auxiliar tanto na percepção pessoal do indivíduo quanto aos aspectos profissionais. Goffman (1959) considerou o vestuário como uma das formas de equipamento expressivo que ajuda um *performer* (prestador de serviço) na definição das expectativas de um público (clientes). Já Rafaeli (1993) sugeriu que as roupas vestidas pelos funcionários quando trabalham, e como interagem com os clientes pode influenciar o comportamento e as expectativas dos clientes em relação à organização e aos serviços que ela oferece.

Em dois estudos realizados, proprietário e gestores de pequenas empresas, consideraram contadores públicos certificados, que estavam formalmente vestidos, significativamente mais profissionais do que seus concorrentes casualmente vestidos (Chawla et al., 1992). Em contrapartida, o aspecto da influência da aparência também pode ser percebido em ambientes que não trabalham exclusivamente no setor de serviços. Baker et. al (1994) relataram que uma loja com três vendedores usando aventais de aparência profissional, levou os consumidores a deduzir que a loja oferecia serviços e vendia produtos de maior qualidade do que uma loja com um atendente sem avental.

Tais evidências também podem ser visualizadas em outros cenários, como por exemplo, na relação aluno x professor e aluno x aluno. Segundo Sebastian (2008), a vestimenta formal dos professores levou os alunos a julgá-lo com maiores atribuições de perícia do que aqueles com vestimenta casual. Em contraponto, a vestimenta dos estudantes influenciou positivamente as expectativas dos alunos e professores do ensino médio em relação ao desempenho escolar dos alunos (Behling, 1994; Behling e Williams, 1991), e as expectativas dos estudantes quanto ao comportamento de deferência (Davis et. al., 1992).

Em um contexto bancário, onde os funcionários normalmente estão com vestimentas formais, também foram encontrados resultados favoráveis sobre a qualidade e a intenção de compra. Shao, Baker e Wagner (2004) observaram que a vestimenta adequada da equipe de serviço, resultou em expectativas mais altas nos clientes sobre a qualidade de serviços e também, maiores intenções de compra do que nas roupas casuais. Já em um ambiente publicitário, O'Neal e Lapitsky (1991) indicaram que os sujeitos atribuíram maior nível de credibilidade quando a pessoa que era fonte da mensagem transmitida estava vestida apropriadamente do que quando estava vestida inadequadamente.

2.3 Os aspectos da aparência

A atratividade física, considerando os traços físicos de uma pessoa, está entre as características que fazem parte da imagem que um indivíduo transmite para o outro. Consoante Koerning (2000) a atratividade física de um funcionário tem um impacto significativo nas atitudes dos consumidores e nos comportamentos pretendidos em relação aos serviços e ao

prestador de serviço. Os estudos de atratividade física em relação ao sucesso ocupacional descobriram que um trabalho idêntico realizado por indivíduos diferentes, foi classificado com maior qualidade para os funcionários mais atraentes fisicamente, do que para aqueles que eram menos atraentes fisicamente (Berscheid e Walster, 1972).

Nos homens, existe uma maior preocupação quanto à aparência facial, principalmente em relação à barba. Shannon et. al (2003) examinaram o efeito dos pelos faciais na seleção de candidatos a emprego, descobrindo que homens com barba eram selecionados em taxas mais baixas. Em contrapartida, Graham et al. (2010) relataram que CEO's que apresentaram uma combinação de traços faciais que "não têm maturidade", fizeram com que os sujeitos classificassem estes CEO's como sendo menos competentes do que aqueles que apresentavam características maduras.

Este aspecto facial também pode favorecer impressões e atributos, como a credibilidade. Guido, Peluso e Moffa (2011) mostraram que os endossantes barbudos são considerados com mais credibilidade e têm maior influência positiva na intenção de compra de certos tipos de produtos anunciados.

3 EXPERIMENTO

O método escolhido para este trabalho foi o experimental. Para Gil (2008), a pesquisa experimental visa determinar um escopo de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Este experimento foi conduzido em laboratório para garantir o isolamento e interferências de variáveis externas, permitindo assim um maior controle sobre o objeto de estudo. Segundo Malhotra (2006), o experimento é um processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e a mensuração sobre o efeito que estas podem causar sobre a variável dependente.

O estudo investiga a partir de quatro condições se a aparência influencia na percepção de um prestador e do serviço prestado. Este experimento admitiu um design fatorial dois (tipo de vestimenta: formal vs. informal) por dois (aparência facial: com barba vs. sem barba). Os participantes assistiram a um vídeo de apresentação do projeto "Empresa Júnior", adaptado do Sebrae, conforme roteiro do apêndice. Posteriormente, responderam a um questionário que contou com três escalas, todas elas mensuradas através de escala Likert de 7 pontos: 1) atenção ao anúncio (relevância da mensagem), que foi para verificar o interesse pelo projeto apresentado; 2) satisfação com o serviço, para verificar o quão satisfeitos os participantes ficaram com a apresentação; 3) atitude em relação ao vendedor, que foi adaptada para verificar qual a opinião em relação ao locutor. Com esta mesma ideia de mensuração de opinião em escala, haviam três afirmativas isoladas que verificavam a aparência, postura profissional e credibilidade do locutor. Além das escalas, foi utilizada uma pergunta de controle para verificar se alguém conhecia o ator do vídeo. Ao final, foi solicitado que o participante com interesse sobre a Empresa Júnior, deixasse seu e-mail para receber mais informações.

3.1 Participantes e design

O presente estudo teve a participação de 122 estudantes de graduação. Esta amostra foi composta por 73 participantes do sexo feminino e 49 do sexo masculino, com idade média de

23,4 anos. Os participantes ficaram aleatoriamente dispostos da seguinte maneira nas quatro condições: vestimenta formal, com barba = 31; vestimenta formal, sem barba = 29; vestimenta informal, com barba = 29; vestimenta informal, sem barba = 33.

3.2 Procedimentos e estímulos

Os participantes foram chamados a participar do estudo, através de um convite para assistir a um vídeo de apresentação de Empresa Júnior e após responder um questionário relativo. As quatro condições já foram previamente aleatorizadas através de sorteio. Quando adentravam ao laboratório, eram conduzidos até o computador respectivo de cada condição, onde recebiam as orientações de utilização do fone de ouvido, visualização do vídeo que já estava preparado na tela inicial e por final, responder ao questionário impresso que estava localizado sob o teclado. Os vídeos de apresentação da Empresa Júnior contavam com o mesmo conteúdo de áudio, mas alteravam a composição de vestuário e aparência facial do locutor. Assim os participantes ficaram dispostos em quatro condições distintas, conforme ilustrado na figura 1: condição I (vestimenta formal, com barba); condição II (vestimenta formal, sem barba); condição III (vestimenta informal, com barba); condição IV (vestimenta informal, sem barba).



Figura 1: Condições de manipulação do experimento

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram realizadas análises de variância bidimensional para verificar a influência das variáveis independentes vestimenta (formal versus informal) e aparência (com barba versus sem barba) sobre as variáveis dependentes, atenção ao anúncio, satisfação com o serviço e atitude em relação ao locutor. Não houve diferença no escore destas três escalas [atenção ao anúncio ($F(1, 120) = 0{,}274$, p = n. s.), satisfação com o serviço ($F(1, 121) = 0{,}751$, p = n. s.), atitude em relação ao locutor ($F(1, 121) = 0{,}927$, p = n. s.)] nas quatro condições do experimento. Esta falta de significância no escore destes atributos provavelmente ocorreu porque não houve a prestação de um serviço de fato, mas somente a apresentação. Isto pode ter influenciado parte da percepção dos participantes, porque não conseguiram imaginar um cenário de prestação de serviços.

Uma análise de variância bidimensional foi conduzida para verificar a influência das duas variáveis independentes (vestimenta e aparência) na variável dependente, que mensura a aparência. Houve um efeito significativo entre as quatro condições estudadas ($F(1, 121) = 3{,}99$, $p < 0{,}05$). Os participantes consideraram o locutor com melhor aparência na condição de

vestimenta formal e com uso de barba (M = 6,03) do que quando estava vestido informalmente e sem uso de barba (M = 5,09, p < 0,05), conforme ilustrado na figura 2. Nas condições que os participantes eram expostos aos vídeos com vestimenta formal (M = 5,92) eles consideraram o locutor com melhor aparência do que os participantes que assistiram ao vídeo que ele estava com vestimenta informal (M = 5,15, F (1, 121) = 11,06, p < 0,001). Não houve diferença significativa na variável aparência, com barba (M = 5,63) versus sem barba (M = 5,42, p = n. s.).

Os resultados deste teste fornecem evidências para a afirmação de que a vestimenta é um fator importante na percepção de boa aparência. Neste estudo, os participantes que assistiram aos vídeos em que o locutor portava vestimentas formais consideraram o locutor com melhor aparência do que quando estava com vestimenta informal. Este efeito, como se esperava, pode ser justificado porque de modo geral as pessoas consideram pessoas vestidas formalmente como bem vestidas, e consequentemente, com boa aparência.. O fato da barba não ter influência neste aspecto pode ser justificado porque trata-se de um aspecto particular, que alguns indivíduos consideram como melhor aparência e outros julgam como item que prejudica a imagem.

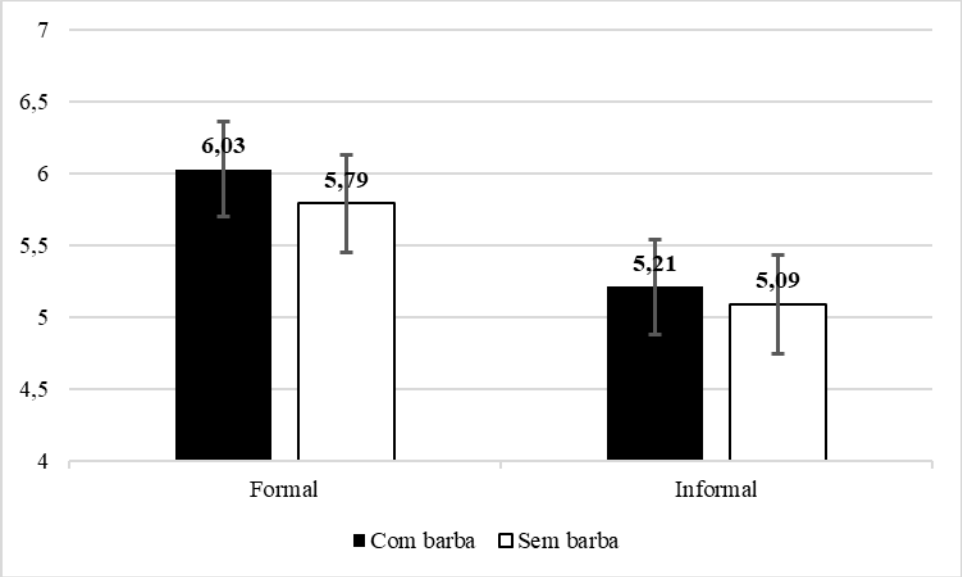


Figura 2: Avaliação da aparência

Foi realizada uma segunda análise de variância bidimensional, que verificou a influência das duas variáveis independentes do estudo (vestimenta e aparência) na variável dependente, que avalia a postura profissional. Houve um efeito significativo entre as quatro condições estudadas (F(1, 121) = 7,25, p < 0,001). Os participantes consideraram o locutor com melhor postura profissional na condição de vestimenta formal e com uso de barba (M = 6,13) do que quando estava vestido informalmente e com uso de barba (M = 4,97, p < 0,001) e do que com vestimenta informal e sem o uso de barba (M = 4,79, p < 0,001), de acordo com a ilustração da figura 3. Os participantes que foram expostos aos vídeos que o locutor estava vestido formalmente (M = 6,00) consideraram-no com melhor postura profissional do que quando vestido informalmente (M = 4,87, p < 0,001). Não houve diferença na variável aparência, com barba (M = 5,57) versus sem barba (M = 5,29, p = n. s.).

Neste atributo, é possível afirmar que a variável vestimenta é responsável pela significância dos resultados encontrados. Logo, a condição de vestimenta formal que é

determinante para a percepção de postura profissional. Estes resultados reforçam o fato de que a vestimenta formal transmitir uma mensagem positiva, que demonstra profissionalismo para seus ouvintes. Houve diferença entre as médias de impressão da barba, principalmente quando atrelados à vestimenta formal, porém tais diferenças não foram tão impactantes para gerar relevância. A barba não teve influência direta neste aspecto, porque pode estar atrelada ao fato de ser um locutor jovem e que a barba pode, ou não, fazer parte da aparência de um modo geral.

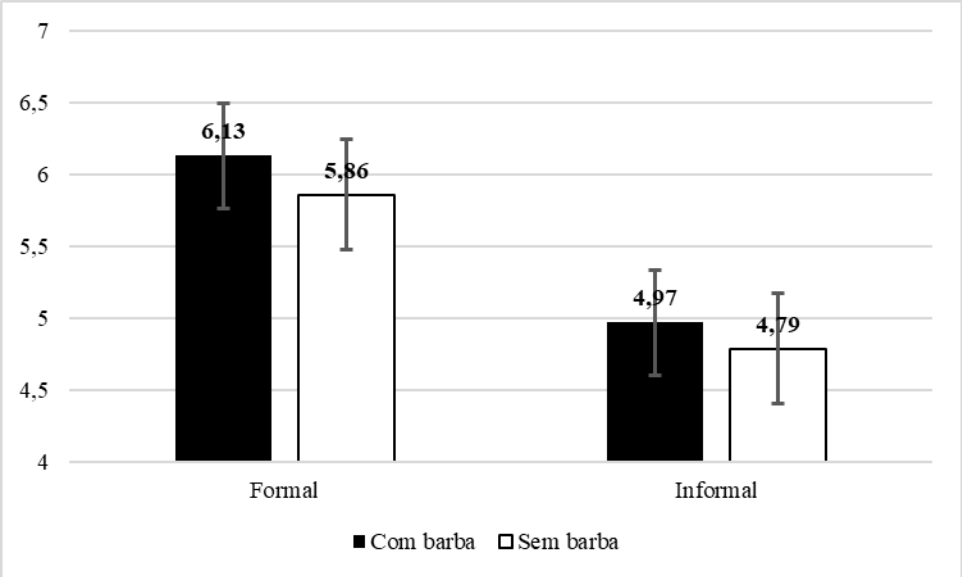


Figura 3: Avaliação da postura profissional

Uma análise de variância bidimensional foi conduzida para verificar a influência das duas variáveis independentes (vestimenta e aparência) na variável dependente, que mensura a credibilidade. Não houve efeito significativo direto entre as quatro condições estudadas ($F(1, 121) = 2,24$, p = n.s.), conforme ilustrado na figura 4. No entanto, houve significância entre a variável vestimenta. Os participantes que assistiram aos vídeos em que o locutor estava vestido formalmente consideraram-no com um maior nível de credibilidade ($M = 5,37$) do que quando estava vestido informalmente ($M = 4,68$, $p < 0,05$). Não houve diferença significativa na variável aparência, com barba ($M = 4,95$) versus sem barba ($M = 5,08$, p = n. s.).

Assim como nas demais variáveis dependentes, a credibilidade também sofreu influência positiva da variável vestimenta. Os participantes consideraram o locutor com maior credibilidade quando estava vestido formalmente. Este atributo normalmente está ligado também a confiabilidade e profissionalismo, assim a vestimenta formal caminha junto com a formação destas impressões.

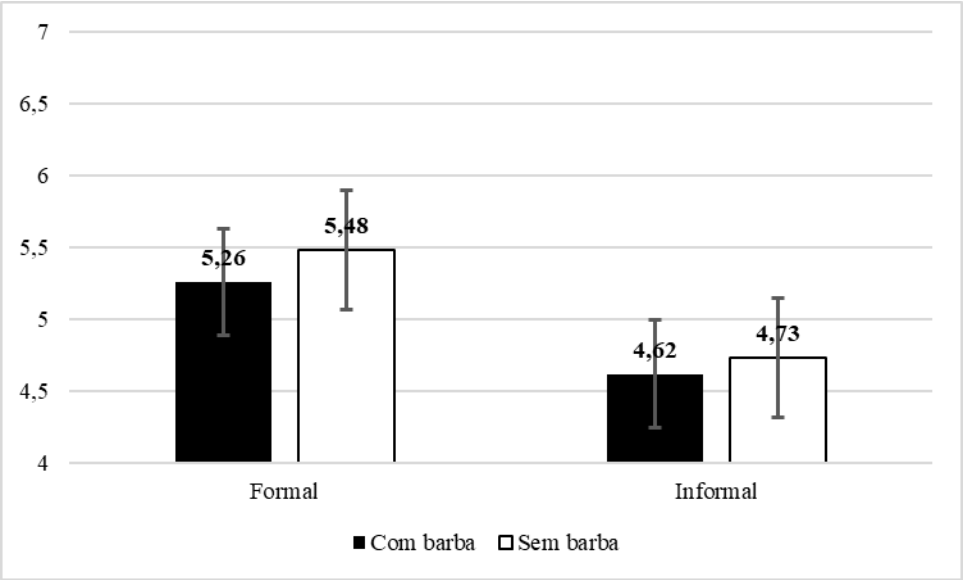


Figura 4: Avaliação da credibilidade

	Condição I (N = 31)		Condição II (N = 29)		Condição III (N = 29)		Condição IV (N = 33)	
Variável dependente	Média	D. P.	Média	D. P.	Média	D. P.	Média	D. P.
Aparência	6,03	1,251	5,79	1,207	5,21	1,177	5,09	1,4
Postura profissional	6,13	1,231	5,86	1,246	4,97	1,349	4,79	1,58
Credibilidade	5,26	1,341	5,48	1,43	4,62	1,498	4,73	1,74

Tabela 1: Resumo dos resultados estatísticos do experimento

5 DISCUSSÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou se a vestimenta e a aparência (barba) influenciam na percepção de qualidade, por meio de um estudo experimental em laboratório. A partir deste experimento foi possível verificar que os participantes que foram expostos aos vídeos em que o locutor portava vestimenta formal consideravam-no com melhor aparência, melhor postura profissional e maior credibilidade. Desta forma, a vestimenta é um fator positivo nas percepções do público.

Considerando que a imagem de um funcionário já está em um ponto estratégico dentro das organizações porque pode estar atrelada à qualidade (Walter et. al., 2014) e que o vestuário é visto como um equipamento expressivo que auxilia na definição das expectativas do cliente (Goffman, 1959). É relevante que as organizações conheçam as pistas de vestimenta e aparência que influenciam a percepção de um prestador e do serviço em si. São a partir dessas inferências que as empresas poderão utilizar-se para alinhar sua equipe e a partir dela transmitir a imagem que ela pretende disseminar para o mercado.

Muitas empresas adotam um *dress code* para transmitir através de seus funcionários, a imagem da empresa. Mesmo o presente estudo não trazendo uma prestação de serviços de fato, é

possível verificar que a vestimenta formal influenciou positivamente para aumentar os níveis de percepção dos atributos, aparência, postura profissional e credibilidade. Estes efeitos seguem a mesma característica apontada pelos estudos de Chawla et al (1992) em que os prestadores de serviço formalmente vestidos eram considerados significativamente mais profissionais que o seus concorrentes vestidos de forma casual.

A barba, um aspecto bem característico da aparência, que é considerada como uma preocupação para algumas instituições financeiras, como o Bradesco, vem sendo discutida temporalmente. A instituição, que recentemente liberou aos seus funcionários a quebra do *dress code*, com a permissão para o não uso de gravata na empresa, tem agora questionado pelos funcionários e pelo Sindicato de Bancários o respeito à identidade visual dos funcionários, através da liberação para uso de barba. Guido, Peluso e Moffa (2011) mostraram que os endossantes com barba são considerados com mais credibilidade, entretanto este atributo não mostrou efeito neste estudo. É possível não ter apresentado resultados, porque tratou-se de um jovem locutor do qual não seria tão comumente um padrão de usar ou não barba.

Uma das limitações deste estudo que pode ser citada é o fato de ser um ator jovem na apresentação do projeto e que neste caso a barba pode causar impactos diferentes do que em relação a um locutor maduro. Outra limitação encontrada, é que não ocorreu uma prestação de serviços de fato, mas somente a apresentação de um projeto de empresa júnior. Acredita-se que os resultados sejam diferentes quando houver de fato uma prestação de serviços, porque haverá a expectativa e uma real percepção de mais atributos envolvidos.

Como estudos futuros, sugere-se fazer um estudo com a prestação de serviços de fato, tanto em laboratório quanto em campo. Além de aplicar o estudo em diversos ambientes empresarias, os quais seja mais rotineiro o uso de um *dress code* e em outros que este código é opcional. Propõe-se ainda, pela consideração do presente trabalho ter utilizado uma amostra jovem, que seja realizado um estudo com pessoas mais velhas, porque pode mostrar diferentes percepções em relação aos atributos investigados.

Conclui-se, desta forma, que a vestimenta influencia em melhor aparência, postura profissional e credibilidade, sendo este estudo um importante orientador para autônomos e organizações na tomada de decisões no que se relaciona à formulação de políticas de apresentação, em especial no que se refere aos quesitos uso de barba e tipo de vestimenta. Profissionais de marketing, também, podem ter resultados mais efetivos em seu trabalho, ao conhecer o impacto destes quesitos no comportamento do consumidor, de forma a ter melhores resultados na atração e prospecção de clientes. Ainda, uma vez que a literatura atual traz poucos estudos sobre a aparência relacionada à percepção de qualidade de serviço, outras pesquisas podem ser desenvolvidas a partir desta, em ambientes empresariais com prestação de serviços, onde exista ou não um *dress code*.

6 REFERÊNCIAS

Baker J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: Czepeil JÁ, Congram CA, Shanhan J, editors. The services challenge: integrating for competitive advantage. Chicago, IL: *American Marketing Association*, 1986. p. 79 – 84.

Bassett, R. E. (1979). Effects of source attire on judgment of credibility. *Central States Speech Journal*. 30 (3), 282285.

Behling, D. School uniforms and person perception. *Percept Mot Skills.* 1994; 79: 723 - 9.

Behling D., Williams EA. Influence of dress on perception of intelligence and scholastic achievement. *Cloth Text Res J.* 1991; 9: 1 – 7.

Berry, D. S., & McArthur, L. Z. (1986). Perceiving character in faces: The impact of agerelated craniofacial changes on social perception. *Psychological Bulletin*, 100, 3-18.

Berscheid, E., & Walster, E., (1972). Beauty and the best. *Psychology Today*, 5 (8), 42 – 46.

Davis B., Clarke ARB, Francis J., Hughes G., MacMillan J., McNeil J. The effects of teacher dress on student expectations of deference behavior. *Alta J Educ Res* 1992; 38: 27-31.

Chawla SK, Khan ZK, Cornell DW. The impact of gender and dree on choice of CPAs. *J Appl Bus Res* 1992; 8:25 – 9.

Easterling, C. R., Leslie, J. E., & Jones, M. A. (1992). Perceived importance and usage os dress codes among organizations that Market professional services. *Public Personnel Management*, 21, 211-219.

Gil, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Goffman E. The presentation of self in everyday life. *Gardner City*, NJ: Anchor, 1959.

Graham, J. R., Harvey, C. R. & Puri, M. (2010). A corporate beauty contest. *AFA.* 2011, Denver Meetings Paper.

Guido, G., A. M. Peluso, and V. Moffa, 2011. Beardedness in advertising: Effects on endorsers' credibility and purchase intention. *Journal of Marketing Communications* 17 (1): 37-49.

Hay, O., & Middkemiss, S. (2002). Fashion victims, dress to conform to the norm or else? Comparative analysis of lgal protection against empolyers' dress codes in the United Kingdom and United States. *International Journal of Discrimination and the Law*, 6, 69-102.

Koerning, S. K. (2000). The physical attractiveness effect in the service setting: Na examination of the role of similarity. *Unpublished doctoral dissertation.* Chicago: University of Illinois.

Koerning, S. K., Page, A. L. (2002) What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the math-up hypothesis to a servisse encounter. *Psychol Mark.* 19(1):91110

Le Breton, David. *Antropologia do corpo e modernidade.* Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

Luoh, H. F., Tsaur, S.H. (2011) Costumer's perceptions of servisse quality: do servers' age stereotypes matter? *Int J Hosp Manag.* 30(2): 283 – 289.

Malhotra, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

O'Neal, G. S., e Lapitsky, M. (1991). Effects of cloting as nonverbal communication on credibility of the message source. *Cloting & Textile Research Journal.* 9, 2834.

Rafaeli A. Dress and behavior of customer contact employees: a framework for analysis. In: Swartz TA, Bowen DE, Brown SW, editors. *Advances in services marketing and management*, vol. 2. Greenwich, CT: JAI Press, 1993. p. 175 – 211.

Rapert, M. I., & Wren, B. M. (1998). Service quality as a competitive opportunity. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 223 – 235.

Rosander, A. C. *Deming's 14 Points Applied to Services,* ASQC Quality Press, 1991.

Sebastian, R. J., Bristo, D. (2008). Formal or informal? The impacto f style of dress and forms of addres on business students' perceptions of professor. *Journal of Education for Business.* 83: 196 – 201.

Sebrae. Empresa Júnior – o que é? E como funciona? Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/empresa-junior-o-que-e-e-como-funciona,e3a048ae422fe510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 28 mai. 2019.

Shannon, M. L., & Stark, C. P. (2003). The influence of physical appearance on personnel selection. *Social and Personality*, 31, 613 – 624.

Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of servisse contact personnel dress on costumer expectations of servisse quality and purchase intention: The moderating influence of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164 – 1176.

Sindicato dos Bancários e Financiários de São Paulo, Osasco e Região. Bancários do Bradesco agora querem barba, cabelo e bigode. Disponível em: https://spbancarios.com.br/09/2018/bancarios-do-bradesco-agora-querem-barba-cabelo-e-bigode. Acesso em: 02 jul. 2019.

Sundaram, D. S., Webster, C., 2000. The role of non verbal communication in service encounters. *The Journal of Services Marketing.* 14 (5), 378 – 386.

Trigueiro, F. G. R. *Qualidade em serviços e atenção ao cliente.* Olinda: Focus Edições. 2001.

Walter, S. A. et al.. Qualidade percebida de stakeholders como estratégia de melhoria dos serviços. *Revista eletrônica de Estratégias & Negócios*, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 2-28, jan.abr.2014

APÊNDICE

ROTEIRO DO EXPERIMENTO

Cenário:

Parede de fundo claro, nenhum objeto perto que possa desviar a atenção central. Locutor aparece na imagem, um pouco mais de meio corpo.

Vestimenta locutor:

- Business casual: camisa social, calça e blazer da mesma cor.
- Casual: calça jeans e camiseta.

Aparência locutor: Com barba e sem barba

Texto:

"Empresa Júnior é uma associação civil sem fins lucrativos, formada e gerida por alunos de um curso superior, cujos principais objetivos são:

· Fomentar o aprendizado prático do universitário em sua área de atuação;

· Aproximar o mercado de trabalho das academias e os próprios acadêmicos;

· Gerir com autonomia em relação à direção da faculdade ou centro acadêmico;

· Elaborar projetos de consultoria na área de formação dos alunos.

As Empresas Juniores contemplam as necessidades de três clientes principais:

1º - Os alunos: Que se utilizam da interação entre os membros da empresa e da troca de conhecimento e experiências para se desenvolverem pessoal, profissional e academicamente.

2º - As empresas: Que se beneficiam com os projetos desenvolvidos pelos alunos, cujas características são a alta qualidade dos trabalhos, garantida pela orientação dos professores, e o baixo investimento, uma vez que as empresas juniores não visam o lucro. Assim, as empresas conseguem bons projetos a um custo muito baixo.

3º - As universidades: Que são favorecidas pelo retorno em imagem institucional, garantido pela divulgação que as Empresas Juniores necessariamente fazem ao seu nome. As Universidades que investem nas Empresas Juniores tem o retorno de imagem e, também, um retorno no que diz respeito à atração de novas parcerias, alunos e clientes.

Texto adaptado do Sebrae.

Duração de aproximadamente 1min30s.