

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Pamela Kummer

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO STUDIO LEO ZAMPER

Porto Alegre

2014

Pamela Kummer

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO STUDIO LEO ZAMPER

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus e aos meus pais, por juntos terem me dado a vida, e por sempre terem me incentivado a estudar e a seguir o caminho daquilo que eu acredito me fazer feliz. Agradeço também aos meus irmãos, por serem um exemplo de dedicação e estarem sempre ao meu lado. Obrigada a toda minha família, que sempre esteve comigo, dando suporte e compreendendo os momentos de ausência.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por possibilitar um ensino público e de qualidade e também àqueles que, em todo o meu percurso acadêmico, estiveram presentes transmitindo todo o conhecimento e a sabedoria que têm. Aos professores do Curso de Administração, que sempre acreditaram no meu potencial e que se mostraram serem, acima de educadores, meus grandes amigos. Especialmente, ao meu professor e orientador, Dr. Walter Meucci Nique, por todo o apoio e compreensão, e por ter me guiado, não somente durante o período da pesquisa, mas durante toda a graduação. E também à Lourdes Odete dos Santos, do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração, por seu atencioso e dedicado auxílio prestado.

Agradeço também ao Leo Zamper e a toda a equipe do Studio Leo Zamper, por possibilitarem essa pesquisa, abrindo as portas do Studio e dedicando seu tempo para o bom andamento deste trabalho.

Obrigada ao meu noivo e a sua família, pelo apoio e motivação durante o decorrer dessa jornada.

Obrigada, sobretudo, aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, me motivando e proporcionando momentos de descontração, mesmo nos períodos mais difíceis. Vocês foram essenciais em toda minha formação.

RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes do Studio Leo Zamper. Em mercados cada vez mais dinâmicos, as empresas necessitam buscar estratégias que lhes agregue vantagens competitivas e desenvolver ou adaptar seus serviços para satisfazer aos apelos dos consumidores. Especialmente no setor de cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza, que está dentre os serviços que mais crescem na economia brasileira, e é o ramo de atividade da empresa estudada. O objetivo deste trabalho consiste em mensurar a satisfação dos clientes dessa organização e a pesquisa foi realizada em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. Esta pesquisa trata-se de um estudo exploratório, descritivo, de caráter quali-quantitativo. O objetivo da primeira etapa foi identificar os atributos que as pessoas consideram importantes para a avaliação da satisfação e para isso foram realizadas entrevistas baseadas na técnica da Rede Repertório de Kelly. Os atributos foram divididos em quatro blocos de acordo com o motivo a que se referem. A segunda etapa foi composta de aplicação de questionário nas dependências do Studio Leo Zamper e teve como propósito gerar os dados para mensurar e analisar o nível de satisfação para cada atributo pesquisado. Esse estudo contou com uma amostra de 116 pessoas e as análises foram realizadas com base em testes univariados e bivariados. Os resultados são apresentados em tabelas e gráficos e apontam quais atributos mais impactam na satisfação dos clientes

Palavras-Chave: Satisfação – Pesquisa de Satisfação – Janela do Cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma do Studio Leo Zamper	11
Figura 2 - Os diversos tipos de cliente em função do resultado do processo de serviço.....	21
Figura 3 - Janela do Cliente.....	23
Figura 4 - Janela do Cliente do Studio Leo Zamper	55
Figura 5 - Quadrante A: Força Competitiva	56
Figura 6 - Quadrante B: Superioridade Irrelevante	58
Figura 7 - Quadrante C: Relativa Indiferença.....	59
Figura 8 - Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking das Médias de Grau de Satisfação em Relação à Equipe ...	37
Tabela 2 - Frequência das Respostas de Satisfação em Relação à Equipe.....	38
Tabela 3 - Ranking das Médias de Grau de Satisfação em Relação ao Ambiente	39
Tabela 4 - Frequência das Respostas de Satisfação em Relação ao Ambiente	40
Tabela 5 – Ranking das Médias de Grau de Satisfação em Relação aos Serviços Oferecidos.....	41
Tabela 6 - Frequência das Respostas de Satisfação em Relação aos Serviços Oferecidos.....	41
Tabela 7 – Ranking das Médias de Grau de Satisfação em Relação à Estrutura	43
Tabela 8 - Frequência das Respostas de Satisfação em Relação à Estrutura...	43
Tabela 9 - Motivo pelo qual Frequenta o Studio Leo Zamper.....	44
Tabela 10 - Nível de Satisfação Geral	45
Tabela 11 - Ranking das Médias de Grau de Satisfação por Bloco de Atributos	46
Tabela 12 - Ranking da Regressão Linear dos Atributos da Equipe	47
Tabela 13 - Ranking da Regressão Linear dos Atributos do Ambiente.....	48
Tabela 14 - Ranking da Regressão Linear dos Atributos dos Serviços Oferecidos.....	49
Tabela 15 - Ranking da Regressão Linear dos Atributos da Estrutura	50
Tabela 16 - Ranking da Regressão Linear por Bloco de Atributos.....	50
Tabela 17 - ANOVA Satisfação: Sexo x Faixa Etária da Equipe	51
Tabela 18 - ANOVA Satisfação: Idade x Cordialidade (afetuosidade, amizade)	52
Tabela 19 - ANOVA Satisfação: Idade x Corte de Cabelo	53
Tabela 20 - ANOVA Satisfação: Tempo que Frequenta x Satisfação Geral.....	53
Tabela 21 - Satisfação e Regressão Linear	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 <i>MARKETING</i>	15
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	17
3.4 JANELA DO CLIENTE	23
4 MÉTODO	25
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO.....	25
4.2 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO	27
4.2.1 Instrumento de Coleta de Dados	28
4.2.2 Pré-Teste do Questionário	29
4.2.3 Universo e Amostra	29
4.2.4 Análise dos Resultados	30
5 RESULTADOS	32
5.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	32
5.1.1 Sexo	32
5.1.2 Faixa Etária	33
5.1.3 Escolaridade	33
5.1.4 Tempo que Frequenta	34
5.1.5 Frequência	35
5.2 ANÁLISES DA SATISFAÇÃO.....	36
5.2.1 Grau de Satisfação em Relação à Equipe	37
5.2.2 Grau de Satisfação em Relação ao Ambiente	39
5.2.3 Grau de Satisfação em Relação aos Serviços Oferecidos	40
5.2.4 Grau de Satisfação em Relação à Estrutura	42
5.2.5 Motivo pelo qual frequenta o Studio Leo Zamper	44
5.2.6 Grau de Satisfação Geral em Relação ao Studio Leo Zamper	45

5.2.7 Análise da Satisfação por Bloco de Atributos	46
5.3 ANÁLISES DE REGRESSÃO.....	47
5.3.1 Regressão Linear dos Atributos da Equipe	47
5.3.2 Regressão Linear dos Atributos do Ambiente	48
5.3.3 Regressão Linear dos Atributos dos Serviços Oferecidos	49
5.3.4 Regressão Linear dos Atributos da Estrutura	50
5.3.5 Análise da Regressão Linear por Bloco de Atributos.....	50
5.4 ANÁLISES DA VARIÂNCIA: ANOVA.....	51
5.4.1 Sexo x Faixa Etária da Equipe.....	51
5.4.2 Idade x Cordialidade (afetuosidade, amizade).....	52
5.4.3 Idade x Corte de Cabelo.....	53
5.4.4 Tempo que Frequenta x Satisfação Geral	53
5.5 JANELA DO CLIENTE	54
5.5.1 Quadrante A: Força Competitiva	56
5.5.2 Quadrante B: Superioridade Irrelevante.....	57
5.5.3 Quadrante C: Relativa Indiferença.....	59
5.5.4 Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva.....	60
6 CONCLUSÕES	62
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	68

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, devido ao acirramento da competição, as empresas necessitam buscar estratégias de *marketing* que lhes agregue vantagens competitivas em ambientes de negócios cada vez mais complexos e dinâmicos. No decorrer do tempo, as empresas foram deslocando seu foco interno de melhoria de processos para uma abordagem voltada para o mercado, tendo como meta atender as necessidades de seus clientes, adotando assim uma nova postura estratégica.

As empresas de serviços estão dominando as economias do mundo industrializado. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Portal Brasil), o setor de serviços é o que mais gera emprego e renda na economia brasileira e, nos últimos anos, ajudou a aumentar a competitividade interna e externa, gerou milhares de empregos qualificados e acelerou o progresso tecnológico.

O desenvolvimento ou a adaptação de produtos e serviços para satisfazer aos apelos dos consumidores é um constante desafio enfrentado pelos empresários, e as empresas que desejam um *marketing* de sucesso necessitam adaptar-se às mudanças em curso do mercado (CZINKOTA *et al.*, 2001). Ainda de acordo com Czinkota *et al.* (2001) as empresas bem-sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e desenvolvem estratégias para proporcionar-lhes o que querem, onde e quando querem, pelo preço que queiram pagar.

De acordo com Czinkota *et al.* (2001, p. 265) “acompanhar a revolução dos serviços tem sido uma mudança na filosofia de como as empresas de serviço deveriam gerenciar os seus negócios”. A abordagem de gerenciamento focalizada no mercado acredita que o propósito da empresa é de servir ao cliente e essa é a chave para que a empresa se diferencie da sua concorrência com sucesso e venha a gerar clientes satisfeitos.

Dentre os serviços que mais crescem na economia brasileira destaca-se o setor de cabeleireiros e outras atividades de tratamento em beleza. Segundo dados da Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE, que produz indicadores que permitem acompanhar o comportamento conjuntural do setor de serviços no país, este setor tem ganhado grande destaque, com crescimento de 15,1% registrado em fevereiro

de 2014 em comparação ao mesmo mês do ano anterior. De acordo com a pesquisa, a séria da variação acumulada mantém um movimento de crescimento contínuo nos últimos anos¹.

Segundo dados relatados pela pesquisa encomendada pela Feira Internacional de Beleza Profissional (Beauty Fair – a segunda maior do mundo), o Brasil é o terceiro maior mercado do mundo de produtos de higiene e beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão².

A Fecomercio/SP revelou que os gastos mensais das famílias brasileiras com corte de cabelo, tintura, lavagem, escova e outros tratamentos cresceram 44% em seis anos. Esse número foi gerado a partir de dados de Pesquisas de Orçamento Familiar (POF) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³.

Uma reportagem publicada na revista Exame em fevereiro do ano passado mostrou que o número de salões de beleza no Brasil passou de 309 mil para 550 mil em 5 anos, o que representa um aumento de 78% da oferta de estabelecimentos⁴.

O Studio Leo Zamper é um salão de cabeleireiros que busca um elo entre o entretenimento e a prestação de serviços. Inaugurado no início de 2012, o Studio hoje conta com 17 colaboradores, sendo um gestor (proprietário), dois recepcionistas (*hostess*), um auxiliar geral, um auxiliar de limpeza e doze profissionais que prestam serviços de corte, coloração, design de sobrancelhas e maquiagem, conforme ilustrado no organograma abaixo.

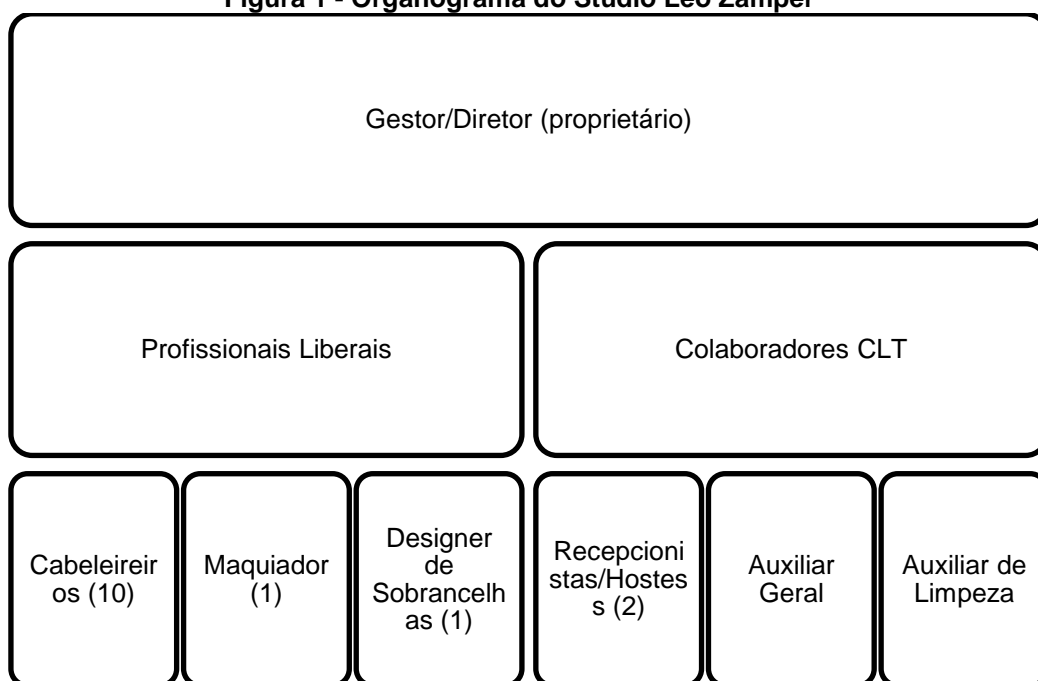
¹ Pesquisa Mensal de Serviços – Indicadores do IBGE. Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pms_201402caderno.pdf. Acesso em 30 de abril de 2014.

² Salões de Beleza têm Grandes Chances de Crescimento em Vendas. Disponível em: <http://www.beautyfair.com.br/negocios/noticia/2553.html>. Acesso em 01 de maio de 2014.

³ FECOMERCIO SP (São Paulo). Gastos com Cabeleireiro Crescem 44% em Seis Anos. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/2836>. Acesso em: 01 de maio de 2014.

⁴ AKEMI NITAHARA (Brasil). Exame.com. Mercado aquecido leva à profissionalização de cabeleireiros. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/mercado-aquecido-leva-a-profissionalizacao-de-cabeleireiros>. Acesso em: 01 de maio de 2014.

Figura 1 - Organograma do Studio Leo Zamper



Fonte: Elaborado pelo autor

O Studio Leo Zamper foi um sonho de Leonidas Zamperetti, cabeleireiro com 18 anos de profissão, que idealizou e implementou um local onde pudesse exercer suas duas paixões: ser cabeleireiro e DJ. Antes de consolidar-se no seu negócio como Studio Leo Zamper, Leonidas tinha sociedade em um negócio semelhante, mas que mantinha outro nome. Com esse outro salão trabalhou 12 anos, até inaugurar oficialmente o seu próprio estabelecimento.

Atualmente, o Studio Leo Zamper trabalha com quatro colaboradores no regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e doze profissionais liberais que trabalham no regime de contrato de locação. Esses profissionais são autônomos e, através de um contrato de locação, alugam o espaço do Studio Leo Zamper e pagam uma porcentagem para o salão sobre os serviços executados.

O Studio vai além de um salão de beleza, sendo um espaço de arte, que comporta uma galeria (Galeria 84) e um bar de cardápio itinerante (Hair 84). Sua estrutura foi pensada para criar um ambiente onde as pessoas pudessem socializar e se sentissem envolvidas pela arte, pela decoração, pelas bebidas especiais, pela música e um cardápio especial para cada dia da semana.

O salão ocupa o espaço de uma casa, no bairro Cidade Baixa, na cidade de Porto Alegre. Seu principal objetivo é oferecer serviços especializados, em um ambiente descontraído e com foco na personalização.

O salão é separado em ambientes, que ficam divididos em cada cômodo da casa. Há um espaço reservado para tinturas, corte de cabelo, maquiagem e lavagem. Ao chegar, o cliente é acolhido individualmente pela recepcionista. Ela o cumprimenta pelo nome e em seguida o conduz até o profissional que ficará aos cuidados dele, prestando o serviço contratado. A música é constante no Studio Leo Zamper e o responsável por ela são DJs contratados do Studio, que diariamente animam o ambiente.

O gestor acredita que é necessário trabalhar com liberdade, em um ambiente de descontração e diversão para manter a qualidade dos profissionais e dos serviços. Para isso, investe em uma gestão participativa, onde os profissionais têm acesso e participam da construção de ideias e do planejamento do salão. Além disso, pratica constantes treinamentos com foco no aprimoramento de técnicas e também em padrões de atendimento.

Com a competição cada vez mais acirrada, uma empresa comprometida com a qualidade de seus produtos e serviços e com os resultados alcançados junto a seus clientes deve ter como prioridade de gestão as informações sobre os níveis de satisfação de seus clientes. Nesse sentido, a pesquisa de satisfação insere-se entre os fundamentos que sustentam ações eficazes de *marketing*, juntamente com os processos de qualidade, fortalecendo a competitividade das empresas (ROSSI; SLONGO, 1998).

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), dependendo da competição e das necessidades pessoais, os clientes podem escolher um prestador de serviços usando alguns critérios, tais como: disponibilidade (quão acessível é o serviço), conveniência (definida pela localização), personalização (tratamento individual), preço, qualidade e rapidez (quanto tempo devo esperar pelo serviço). Esses critérios podem ser decisivos no processo de escolha e compra dos serviços.

Para comercializar serviços eficientemente, é necessário entender os processos de pensamento usados pelos clientes para avaliar a sua satisfação com os serviços fornecidos. Para Czinkota *et al.* (2001) satisfazer e superar as expectativas dos clientes pode trazer diversos benefícios para a empresa. Além de indicações que se traduzem em novos clientes, um cliente satisfeito normalmente consome o produto ou serviço com mais frequência tem menos probabilidade de ser perdido para a concorrência.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a satisfação do cliente pode determinar a sua lealdade. Nesse sentido, todo negócio de serviços necessita definir e medir pró-ativamente a satisfação de seus clientes.

Considerando os conceitos e estudos acerca do tema e tendo em vista que é a satisfação do cliente que fortalece o seu relacionamento com a empresa, este trabalho visa responder o seguinte questionamento: **Qual o nível de satisfação dos clientes do Studio Leo Zamper em relação aos produtos e serviços oferecidos?**

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para responder a questão de pesquisa anteriormente apresentada, seguem os objetivos gerais e específicos deste estudo.

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente estudo é mensurar a satisfação dos clientes do Studio Leo Zamper.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo principal faz-se necessário:

- a) Identificar os atributos que os clientes do Studio Leo Zamper consideram importantes para a avaliação de sua satisfação;
- b) Mensurar o nível de satisfação dos clientes para cada atributo considerado;
- c) Analisar a satisfação dos clientes do Studio Leo Zamper, utilizando para isso a ferramenta de pesquisa Janela do Cliente.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de fundamentar a pesquisa realizada, será feito um estudo da literatura existente a partir das teorias e conceitos dos principais autores da área. A revisão de literatura busca fornecer suporte aos tópicos abordados neste trabalho e divide-se em: *marketing*, comportamento do consumidor, satisfação do cliente e janela do cliente.

3.1 *MARKETING*

Na década de 1990, as empresas deixaram de focar nos produtos, tecnologia ou vendas e reconheceram a necessidade de estarem orientadas para o cliente e voltadas para o mercado. Tornar-se orientado para o cliente e o mercado constitui o centro do conceito de *marketing* (SCHMITT, 2004).

O escritor francês Armand Dayan (1979), define *marketing* como um conjunto de técnicas, baseadas em um determinado estado de espírito, que pretendem satisfazer, nas melhores condições psicológicas para o mercado, e nas melhores condições financeiras para o distribuidor, as necessidades naturais ou as suscitadas.

Para os professores Churchill e Peter (2000, p. 4), “a essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

O conceito de *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria com frequência valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2006). Em concordância com Dias está o pensamento de Czinkota *et al.* (2001) que revela que, em sua essência, o *marketing* trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que as satisfaçam.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o *marketing* lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Para o autor, uma de suas definições mais sucintas é atender às necessidades de maneira lucrativa, e revela

casos de empresas onde o *marketing* bem aplicado pode otimizar seus limitados recursos, aproximar-se de seus clientes e criar soluções para satisfazer suas necessidades.

A empresa existe para satisfazer necessidades e desejos, e em vista disso Nique e Ladeira (2014) citam que *marketing* é entender e atender aos mercados. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É essencial compreender como as pessoas interagem com o sistema de *marketing* e, para isso, pode-se utilizar de conceitos e aspectos importantes do comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2002, p. 24) o comportamento do consumidor “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Churchill Junior e Peter (2012) para criar valor para os consumidores e lucro para as organizações, é necessário entender por que os consumidores compram determinados produtos e outros não. Conforme os autores, o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

O reconhecimento de uma necessidade é o ponto de partida para que os consumidores comprem produtos e serviços. Após esse reconhecimento, os consumidores procuram informações de como satisfazer essa necessidade. Comumente, identificam-se várias marcas de um produto ou serviço que poderiam satisfazê-la. A avaliação das alternativas envolve a decisão de quais características são importantes e a identificação de qual dessas características cada alternativa oferece. Após considerar as opções possíveis, os consumidores podem ou não fazer uma compra. Caso optem por adquirir um produto ou serviço, após essa etapa os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra, considerando

se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. A avaliação é decisiva para o *marketing*, pois caso a experiência tenha sido positiva, o consumidor pode desenvolver lealdade, além de conversar com e influenciar outras pessoas sobre suas experiências de compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

3.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O comportamento do consumidor após a compra do serviço depende de seu grau de satisfação com o resultado. Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra (GIANESI; CORRÊA, 1996).

A satisfação dos clientes é uma das áreas mais estudadas em *marketing*. De modo geral, as empresas reconhecem a importância dos seus clientes e que ele pode ser o seu mais valioso ativo, portanto atraí-los e mantê-los são tarefas cruciais para qualquer tipo de organização. No entanto, muitas empresas ainda fracassam na tentativa de proporcionar apenas experiências positivas a eles (SCHMITT, 2004).

Solomon (2002) sugere que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, e a resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia de *marketing* está bem sucedida. Nesse sentido, “os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades” (SOLOMON, 2002 p. 25).

Para Kotler e Keller (2006, p.53) “[...] satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou serviço) em relação às expectativas da pessoa”. De acordo com esse conceito, se as expectativas não forem alcançadas, o cliente ficará insatisfeito.

De acordo com Motta (2002), a satisfação envolve um aspecto objetivo e outro subjetivo. A dimensão objetiva da satisfação seria a análise por meio de referências quantitativas, portanto tangíveis. Já a dimensão subjetiva leva em conta medidas psicológicas, atribuindo importância ao caráter sentimental da experiência de consumo.

A satisfação dos clientes também está relacionada ao curso que eles seguem para alcançá-la e essas ações e objetivos são selecionados com base em seus processos de pensamento e aprendizado prévios (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O autor entende que as experiências vividas pelos consumidores os ajudam a traçar o curso correto e mais eficaz para chegar às suas satisfações. Nesse sentido, boas experiências em locais de consumo podem contribuir para a rápida ligação entre eles e o objetivo de satisfação do cliente.

Diversos autores concordam que a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. Para Rossi e Slongo (1998), a satisfação específica seria a avaliação de uma experiência em particular com um determinado produto ou serviço, sendo assim um caso isolado e único. Já a satisfação acumulada seria a resposta frente a todas as experiências já vividas pelo consumidor com determinado produto ou serviço ao longo do tempo, se referindo dessa forma a um relacionamento com a organização.

A satisfação é um sentimento relacionado ao atendimento de necessidades e desejos, refletindo o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um produto e/ou serviço e o que percebe após seu consumo. O consumidor revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão preestabelecido por ele mesmo e sua experiência com o serviço. Ele avalia seu nível de satisfação por sua posição superior ou inferior em relação a esse padrão (MOTTA, 2002).

Segundo Kotler (2008), as expectativas dos consumidores podem ser formadas com boas experiências anteriores de compra, conselho de amigos ou colegas, e também promessas de profissionais de *marketing*, tanto da organização quanto da concorrência. Assim sendo, é importante salientar que as empresas devem ter um cuidado especial em relação às expectativas dos consumidores.

Gianesi e Corrêa (1996) salientam quatro fatores que influenciam as expectativas dos clientes: comunicação boca a boca – os clientes baseiam-se em recomendações de terceiros para buscar pistas de qualidade do serviço que pretendem comprar; necessidades pessoais – neste caso as expectativas dos clientes podem ser mais ou menos exigentes que suas reais necessidades; experiência anterior – influência através da consistência do serviço prestado; e influência do mercado externo – o próprio concorrente pode influenciar as expectativas dos clientes através de propagandas e da própria prestação do serviço que também pode consistir na experiência anterior do cliente.

Os clientes podem experimentar diversos níveis de satisfação ou insatisfação após cada experiência de serviço, variando na medida em que as suas expectativas tenham sido ou não atendidas. De acordo com Oliver (1997), a satisfação é o estágio final desejável de consumo, é uma experiência agradável e de reforço, evidencia a necessidade de tomar ações ou sofrer consequências de uma decisão falha. A satisfação ou a insatisfação surgem quase inevitavelmente como consequência da aquisição e do consumo. Estudar a satisfação como um conceito do consumidor é fundamental para o bem estar dele e para o benefício da empresa (OLIVER, 1997).

A percepção que o cliente tem do serviço prestado é formada principalmente pela prestação do serviço e a comunicação transmitida a ele durante ou após o processo. Sua percepção é formada em cada momento que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da empresa (também chamado de momento da verdade). Nem todos os momentos da verdade têm a mesma importância para o cliente, no entanto há alguns momentos da verdade críticos ou fundamentais para a sua percepção. Por esse motivo a empresa deve procurar identificar quais são esses momentos importantes para seus clientes, a fim de priorizar seus esforços visando gerar uma percepção favorável (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Os serviços são compostos de características únicas como a simultaneidade (são criados e consumidos ao mesmo tempo), perecibilidade (não podem ser estocados), intangibilidade (são ideias e conceitos) e heterogeneidade (variam de cliente para cliente) (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2006), pelo fato de possuírem tais características, a compreensão do grau de satisfação do cliente quanto aos serviços que utilizam acontece através da análise de cinco fatores determinantes:

- Confiabilidade: a habilidade de prestar um serviço exatamente como o prometido;
- Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
- Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;
- Empatia: a atenção individualizada dispensada aos clientes;

- Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Dependendo da competição e das necessidades individuais, os clientes podem escolher um prestador de serviços de acordo com os fatores listados acima. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 67) “a incapacidade de atender à altura ou acima do nível exigido em uma dimensão competitiva pode gerar a perda de um cliente devido à sua insatisfação”.

Pequenos detalhes se tornam essenciais para o consumidor, pois ele não tem outra forma de mensurar a qualidade do serviço prestado antes de contratá-lo. De acordo com Cobra (2001), a qualidade é um importante elemento para definir um serviço ofertado, pois é com base nesse critério que o consumidor estabelece a diferenciação entre o serviço de uma empresa e de seus concorrentes.

Para Kotler (2008), a qualidade tem um impacto direto no desempenho do produto e/ou serviço, e seu conceito está relacionado ao valor e à satisfação do cliente.

Todas as pessoas da organização têm algo a contribuir para a qualidade final percebida pelo cliente e o objetivo da empresa em relação à qualidade dos serviços prestados deve ser ter um desempenho melhor que a concorrência nos aspectos que o cliente mais valoriza. Para tanto, seja qual for o critério priorizado pelo cliente, a empresa deve preocupar-se em ser capaz de medir seu desempenho em relação a eles (GIANESI; CORRÊA, 1996).

De acordo com GIANESI e CORRÊA (1996), o fornecedor do serviço precisa estar preparado para lidar com a insatisfação e ele somente poderá agir se identificá-la. Quando sente insatisfação, o consumidor pode tomar diversas ações:

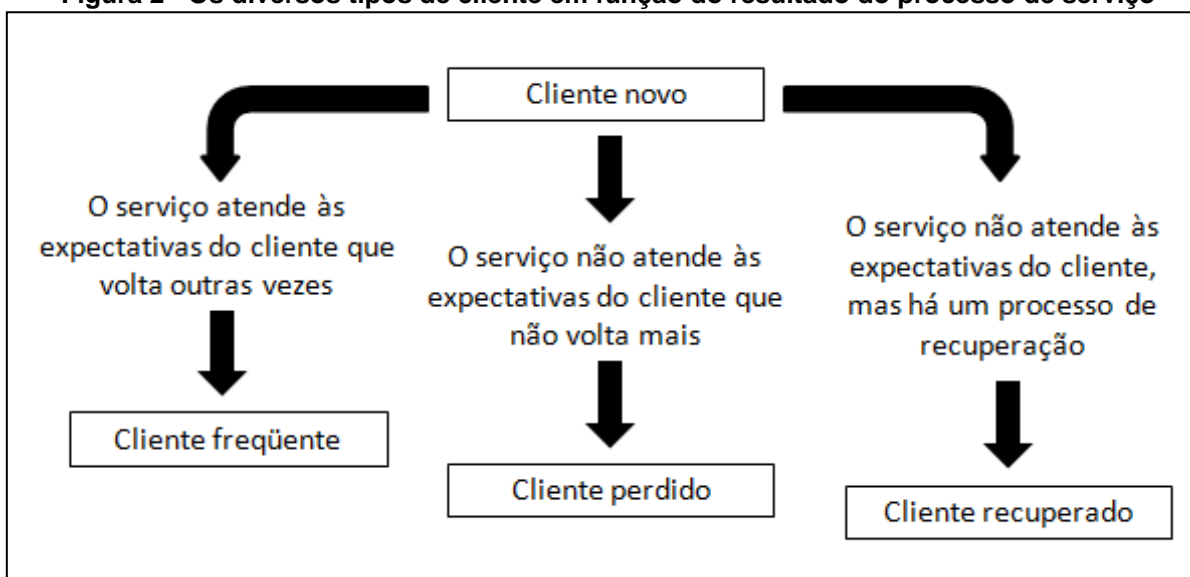
- Toma alguma ação pública: busca reparação diretamente com o fornecedor, toma alguma ação legal para reparação, reclama junto a instituições privadas ou governamentais;
- Toma alguma ação privada: para de comprar ou boicota o fornecedor, contra-recomenda o serviço ou o fornecedor;
- Não toma nenhuma ação: começa a formar uma imagem ruim que o fará tomar alguma ação na próxima oportunidade em que não for satisfeito.

O fornecedor do serviço somente poderá tomar alguma ação corretiva caso o cliente tomar uma ação pública. Embora essas ações possam afetar a imagem da empresa no mercado, é interessante para a organização que o consumidor busque a reparação diretamente com ela, o que sugere a importância de mecanismos formais de verificação da satisfação dos consumidores (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Como comumente sabemos, a retenção de clientes deve receber ainda mais atenção que a conquista de novos. Isso se deve primeiramente, pois os custos de manter o cliente são menores do que os custos para a captação de novos e, além disso, a perda de clientes em mercados que não estão mais em crescimento pode ser muito desastrosa para a empresa. A lealdade de clientes baseada em satisfação genuína e contínua é um bem imensurável para qualquer empresa, e um dos maiores ativos que ela pode adquirir (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Gianesi e Corrêa (1996), o relacionamento entre o cliente e a empresa pode ser influenciado pelo resultado do processo de prestação de serviço. Nesse sentido, o que mantém a lealdade do cliente e sustenta o poder de competitividade no longo prazo é o atingimento ou superação das expectativas do cliente, conforme se pode observar no esquema abaixo:

Figura 2 - Os diversos tipos de cliente em função do resultado do processo de serviço



Fonte: Adaptado de Gianesi e Corrêa (1996)

O cliente novo é aquele que ainda não utilizou o produto ou serviço e, portanto, não o conhece nem o seu processo. Esse cliente traz certa ansiedade e

estará mais atento a cada evento, comparando sua percepção do que recebeu com suas expectativas prévias. Por outro lado, a empresa conhece pouco das necessidades e expectativas desse cliente, o que torna mais difícil a busca por sua satisfação. O cliente frequente é aquele que teve suas expectativas atendidas e retorna para ser servido novamente pela mesma organização. Esse cliente sabe o que esperar do serviço, quanto ao seu processo e resultado. Suas expectativas são mais conhecidas pelo prestador de serviço, que pode inclusive influenciá-las pelo contato mais intenso ou pela consistência na prestação do serviço. Quando se tem um cliente perdido pelo fato de o serviço não ter atendido suas expectativas, atraí-lo é uma tarefa mais difícil e mais custosa que atrair um novo cliente. Além disso, o cliente perdido é uma fonte de referências negativas para clientes potenciais, o que afeta a competitividade da empresa no mercado (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Para Churchill Junior e Peter (2012) a satisfação do cliente é uma importante medida de controle nas organizações voltadas para o valor. Para mensurar essa satisfação é necessário determinar como os clientes percebem os produtos e serviços e o valor de suas transações. Uma maneira indicada para isso é conduzir uma pesquisa perguntando diretamente aos clientes sobre a compra e utilização de produtos e serviços.

A pesquisa de satisfação é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do cliente (ROSSI; SLONGO, 1998).

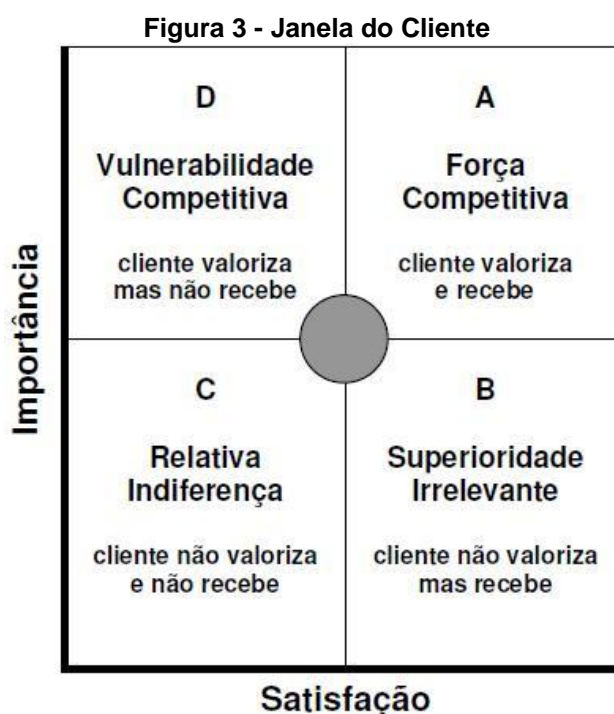
Segundo os autores Rossi e Slongo (1998), os benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes são: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa, informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente.

As informações obtidas através de uma pesquisa de *marketing* podem ser usadas para melhorar os produtos e o atendimento ao consumidor e também podem ser usadas para motivar os funcionários da organização. Além disso, as declarações dos clientes sobre sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele, visto que se as organizações tomam iniciativas para manter os clientes informados, estes podem ficar mais satisfeitos do que antes (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2012).

3.4 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente é uma ferramenta de pesquisa que analisa dois pontos fundamentais julgados pelo consumidor em relação à qualidade de um produto ou serviço: a importância e a satisfação. A partir do cruzamento destes dois dados em uma matriz, é possível mensurar cada atributo questionado.

Albrecht e Bradford (1992) definem Janela do Cliente como uma matriz de atributos que cruza estas duas variáveis: a importância de determinado atributo de acordo com o ponto de vista do consumidor, e o seu grau de desempenho para atender a expectativa do mesmo. Tanto um como o outro variam de uma escala de alto a baixo, e a matriz possui cinco zonas onde o seu atributo e o seu desempenho se cruzam, conforme ilustração:



Fonte: Adaptado de Albrecht e Bradford (1992)

Os atributos posicionados no “Quadrante A” (ou Força Competitiva) correspondem às forças competitivas da empresa, pois estão acima da média em importância e satisfação. O produto ou serviço possui alta importância para o consumidor e ao mesmo tempo possui um alto desempenho. É o quadrante em que toda empresa quer que seus clientes achem que ela está inserida. Como este

atributo tem grande importância para o consumidor, o serviço precisa estar em um nível acima da média, ou excelente.

No “Quadrante B” (ou Superioridade Irrelevante) o produto ou serviço possui um alto desempenho, mas a importância dada pelo consumidor não é muito alta. Neste caso, a empresa está oferecendo um serviço de boa qualidade, mas o cliente não dá muito valor. Pode ser um erro dar muita atenção a detalhes não significantes. Entretanto, neste caso, a empresa pode tentar aumentar a percepção do consumidor sobre a importância deste atributo, promovendo-o de Superioridade Irrelevante para Força Competitiva.

O “Quadrante C” (ou Relativa Indiferença) representa a zona de indiferença. O produto ou serviço possui baixa importância para o consumidor e ao mesmo tempo possui um baixo desempenho. Também é possível que o atributo que está sendo medido poderia ser importante para os consumidores, mas por algum motivo, não é.

O “Quadrante D” (ou Vulnerabilidade Competitiva) concentra os pontos de vulnerabilidade competitiva, pois o produto ou serviço possui um baixo desempenho, mas a importância dada pelo consumidor é alta. Neste caso, a empresa, para melhorar sua posição competitiva no atributo avaliado, deve aumentar o nível de desempenho segundo a opinião dos consumidores.

A Zona Cinzenta (ou Zona de Indiferença) concentra os atributos com nível de importância e satisfação muito próximos da média. Tanto o desempenho quanto a importância dada ao atributo são considerados neutros. Neste caso, a empresa não apresenta um diferencial para o produto ou serviço, estando no mesmo nível das outras organizações.

A Janela do Cliente é útil ao fornecer uma avaliação geral da empresa, pois possibilita uma grande visualização e potencial de análise, facilitando a identificação dos pontos fracos e potenciais da organização estudada. Dentre suas principais vantagens, pode-se destacar a identificação das necessidades dos clientes, identificação dos atributos que são importantes para o cliente e também a identificação dos atributos que contribuem para a satisfação dos clientes.

É a partir da distribuição dos atributos na Janela do Cliente que podem ser feitas as análises e recomendações às empresas. Existem duas principais formas de trocar um comportamento apontado pelo cliente: aumentando a satisfação ou diminuindo a importância atribuída por ele a determinado atributo.

4 MÉTODO

A pesquisa de *marketing* é indicada para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades, visando a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva (MALHOTRA, 2010).

De acordo com Nique e Ladeira (2014), a pesquisa de *marketing* auxilia na resolução dos problemas gerenciais, visando a obtenção, coleta, processamento e análise das informações para a tomada de decisão. É no processo de pesquisa de *marketing* que procura-se obter os dados necessários para a pesquisa.

Nesse capítulo descrevem-se as atividades de pesquisa utilizadas para desenvolver esse trabalho, divididas em duas fases complementares: a pesquisa exploratória de caráter qualitativo e a pesquisa descritiva de caráter quantitativo, com utilização da ferramenta Janela do Cliente.

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO

A pesquisa exploratória visa fazer uma busca em uma situação ou em um problema, com o objetivo de oferecer maior compreensão e informações a respeito destes. Muitas vezes essa etapa pode ser o ponto de partida de toda a concepção (MALHOTRA, 2010).

A abordagem exploratória é informal, flexível e criativa, visto que tem como finalidade encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa, aumentando o conhecimento do pesquisador sobre o tema em perspectiva. A pesquisa de caráter qualitativo visa alcançar dados de aspectos particulares da realidade humana e social, e para isso busca compreender as experiências, valores e desejos (NIQUE; LADEIRA, 2014).

De acordo com Zikmund (2006), a pesquisa exploratória não tem como propósito fornecer evidências conclusivas para que se determine uma ação, e sim é conduzida com a expectativa de que será necessária uma pesquisa subsequente para fornecer evidências conclusivas.

Para Motta (2002), em uma pesquisa de satisfação é necessário uma análise livre e flexível das atitudes, motivações, sensações e do contexto em que se inserem os consumidores. Nesse sentido, a meta da etapa exploratória foi levantar as variáveis e atributos a serem utilizados na construção do instrumento de coleta de dados aplicado aos clientes. Para tanto, foram aplicadas dez entrevistas utilizando a técnica denominada Rede Repertório de Kelly.

A Rede Repertório de Kelly também é conhecida como a teoria dos construtos pessoais, e parte do princípio que os esquemas de conceituação das pessoas, as estruturas cognitivas de representação de si próprias e do mundo exterior denominam o comportamento individual.

De acordo com Nique e Ladeira (2014) esta é uma técnica onde o pesquisador pode encontrar um conjunto de variáveis mensuráveis que contenham características e atributos sobre determinado assunto. A vantagem desta técnica é que as dimensões pelas quais os objetos são avaliados não são impostas e sim declaradas espontaneamente pelos entrevistados. O Repertory Grid, como também é conhecida, “[...] consiste na comparação aleatória de possíveis objetos fazendo com que o pesquisador gere características e atributos em uma escala” (NIQUE; LADEIRA, 2014, p. 128).

Para a aplicação desta técnica foram confeccionados vinte e cinco pequenos cartões proporcionais ao tamanho de uma carta de baralho, sendo que cada um deles continha o nome de um salão de cabeleireiro com características opostas como, por exemplo, tamanho, preço, atendimento, entre outros. Todos os cartões eram apresentados ao entrevistado, que no primeiro momento tinha a tarefa de eliminar aqueles estabelecimentos que não conhecia (conhecer não significa ter ido até o estabelecimento, mas ter alguma imagem ou percepção sobre o local). Após essa etapa, três cartões eram sorteados aleatoriamente e o entrevistado apontava os dois estabelecimentos que mais se pareciam. Depois da seleção, devia explicar o motivo de sua escolha e também em que o outro estabelecimento – eliminado – se diferenciava dos demais. Várias rodadas foram organizadas com a utilização desta técnica.

As entrevistas pararam de ser aplicadas no momento em que as variáveis mencionadas pelos entrevistados começaram a se repetir. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para que nenhuma informação fosse perdida. As

pessoas entrevistadas nessa fase tinham idades diferentes e conheciam ou não o Studio Leo Zamper.

A partir das respostas dos entrevistados é que foi criada a maior parte da lista de atributos pesquisada neste trabalho. A outra parte dos atributos foi apontada em reunião com o dono da empresa. Após a coleta de dados, os atributos foram alinhados em categorias que passaram a compor o questionário e avaliados em uma escala quantitativa.

4.2 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO

A descrição das características de determinado fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis existentes é a finalidade principal da pesquisa descritiva. Seu uso é comum em pesquisas que procuram obter detalhes específicos sobre consumidores e seu comportamento de compra (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Segundo Zikmund (2006) a pesquisa descritiva frequentemente é utilizada para revelar a natureza da compra ou de outro comportamento do consumidor. E esses estudos são baseados em uma compreensão prévia da natureza do problema de pesquisa.

De acordo com Motta (2002) a pesquisa quantitativa impõe uma estrutura predeterminada aos respondentes, homogeneiza a coleta de dados e permite inferências mais confiáveis do que a pesquisa qualitativa. Por meio dela mensura-se tanto o grau de satisfação quanto a importância atribuída pelos entrevistados às características de um serviço.

Nesse sentido, esta etapa da pesquisa tem o objetivo de descrever de maneira objetiva a satisfação dos clientes em relação aos atributos levantados. Para isso, essa etapa envolveu a aplicação de um questionário quantitativo com uma amostra dos clientes do Studio Leo Zamper.

4.2.1 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados é utilizado para coletar as informações necessárias para responder ao problema da pesquisa, tendo como meta encontrar os dados que serão transformados em informações (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário estruturado, elaborado a partir dos atributos gerados na etapa exploratória de caráter qualitativo. De acordo com Nique e Ladeira (2014) o questionário é um instrumento que é preenchido pelos informantes, sem necessitar da presença direta do pesquisador.

Este questionário foi dividido em sete blocos:

- Bloco 1 – Satisfação relacionada à equipe do Studio Leo Zamper;
- Bloco 2 – Satisfação relacionada ao ambiente do Studio Leo Zamper;
- Bloco 3 – Satisfação relacionada aos serviços oferecidos pelo Studio Leo Zamper;
- Bloco 4 – Satisfação relacionada à estrutura do Studio Leo Zamper;
- Bloco 5 – Perguntas gerais relacionadas à satisfação e ao motivo de frequentar o Studio Leo Zamper;
- Bloco 6 – Perfil do respondente (coleta de dados dos clientes);
- Bloco 7 – Sugestões de melhorias ou comentários.

Para mensurar o aspecto de satisfação dos blocos 1 a 4 foi utilizada uma escala intervalar com as opções: Totalmente Insatisfeito, Insatisfeito, Indiferente, Satisfeito, Totalmente Satisfeito e Não Sei / Não Quero Responder.

No bloco 5, essa mesma escala foi utilizada para avaliar o nível geral de satisfação dos clientes. Já para avaliar o motivo de frequentar o Studio Leo Zamper foi utilizado uma escala com as seguintes opções: Total Desacordo, Mais em Desacordo, Mais de Acordo e Totalmente de Acordo.

O bloco 6 foi respondido com as informações pessoais dos clientes, tais como: sexo, idade, nível de formação escolar, há quanto tempo frequenta o estabelecimento e com que frequência frequenta. Essa parte foi elaborada com o objetivo de melhor caracterizar a amostra.

No bloco 7 do questionário, os clientes puderam sugerir melhorias para o estabelecimento, expressar sua opinião de maneira aberta e outras informações relevantes para o negócio da empresa.

4.2.2 Pré-Teste do Questionário

Segundo Zikmund (2006, p. 206), o pré-teste do questionário “[...] envolve a aplicação preliminar do questionário a um grupo de respondentes para repassar os problemas fundamentais nas instruções do projeto”.

O objetivo do pré-teste é identificar problemas no entendimento das perguntas, nas respostas, no *layout* e no esquema de saltos das questões, além de identificar o ponto de fadiga dos respondentes (NIQUE; LADEIRA, 2014).

O pré-teste do questionário foi realizado através de uma rodada experimental com dez clientes do Studio Leo Zamper. O intuito deste pré-teste foi avaliar ou não a necessidade de alterações no questionário, a compreensão das perguntas, o tamanho do questionário e se havia ou não melhorias que pudessem ser feitas.

Após o pré-teste, não foi detectado nenhuma necessidade de alteração do questionário. A compreensão e o tamanho do questionário estavam adequados, e não havia tendenciosidade em nenhuma das perguntas.

4.2.3 Universo e Amostra

De acordo com Motta (2002, p. 94) população é “[...] o conjunto de todos os elementos de interesse da pesquisa, definidos ou identificados por dimensões comuns – por exemplo, todos serem clientes de uma mesma organização”.

Utilizando deste conceito, foi definido que a população da pesquisa possui mil e duzentas pessoas, já que este é o número de clientes cadastrados no sistema do Studio Leo Zamper. Considera-se que quase totalidade desses clientes encontra-se ativa, visto que recentemente a organização sofreu mudanças em sua estrutura, que levaram ao recadastramento de seus clientes atuais.

Motta (2002) sugere que são os clientes ativos que propiciam as informações mais pontuais para as decisões de melhorias e devem ser o foco na medida de satisfação, pois descrevem o principal cenário de satisfação, já que atualmente consomem o serviço.

Segundo Nique e Ladeira (2014), a amostragem é uma forma de classificação que representa convenientemente um conjunto de indivíduos de modo que o problema da pesquisa possa ser compreendido mais facilmente e as informações obtidas sejam mais eficientes.

O tamanho da amostra desta pesquisa foi de 116 clientes. A aplicação da pesquisa teve início no dia 22 de abril e término no dia 22 de maio e foi executada no próprio local. Os questionários impressos ficaram em posse da recepcionista do Studio Leo Zamper. Durante esse período, os clientes eram convidados a responder o Questionário de Pesquisa de Satisfação logo após terem utilizado algum serviço do Studio Leo Zamper. Sempre que havia a aceitação por parte do cliente, a recepcionista entregava a ele o questionário e uma caneta dispostos em uma prancheta. O cliente permanecia livre para responder ao questionário em qualquer ambiente do Studio – mas frequentemente permanecia na própria recepção. Após o término do preenchimento do questionário, os clientes o retornavam para a recepcionista, que os grampeava e os colocava dentro de uma urna, ainda na presença do cliente, a fim de que não houvesse constrangimento quanto às respostas fornecidas. O tempo médio para responder cada questionário foi de dois minutos.

4.2.4 Análise dos Resultados

Com base na etapa qualitativa, foram levantados os atributos geradores de satisfação dos clientes do Studio Leo Zamper. A seguir, na etapa quantitativa, os dados foram levantados de forma a permitir sua mensuração.

Para a análise, foram utilizados os softwares Excel, para confecção da base de dados, e o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para o processamento estatístico.

Os atributos de satisfação foram analisados com base em testes univariados – com estatística descritiva, frequência absoluta e relativa, médias e desvio padrão, nos testes bivariados – testes de comparação de médias e multivariados com teste de confiabilidade e regressão.

Os resultados são apresentados em tabelas, gráficos e Janela do Cliente.

5 RESULTADOS

A análise das informações será trabalhada na seguinte ordem:

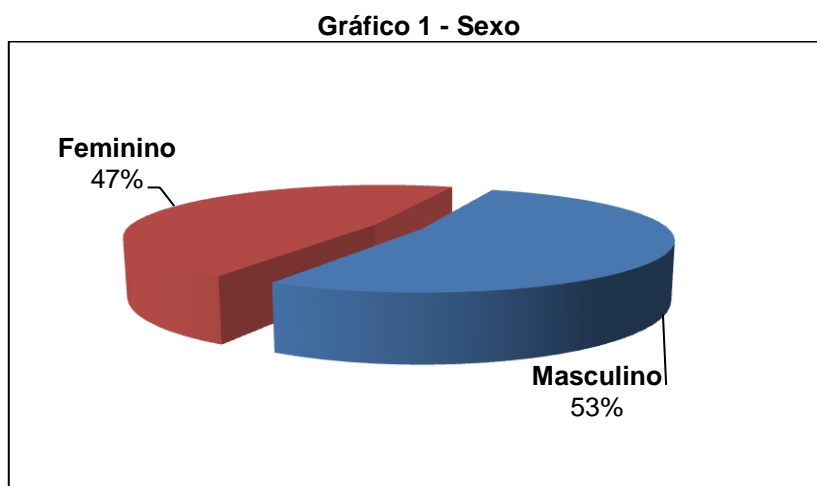
- a) Perfil da Amostra;
- b) Grau de Satisfação;
- c) Grau de Importância;
- d) Análise da Variância;
- e) Janela do Cliente.

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

Durante o período da pesquisa, foram coletadas respostas de 116 clientes do Studio Leo Zamper, entre os dias 22 de abril de 2014 a 22 de maio de 2014.

5.1.1 Sexo

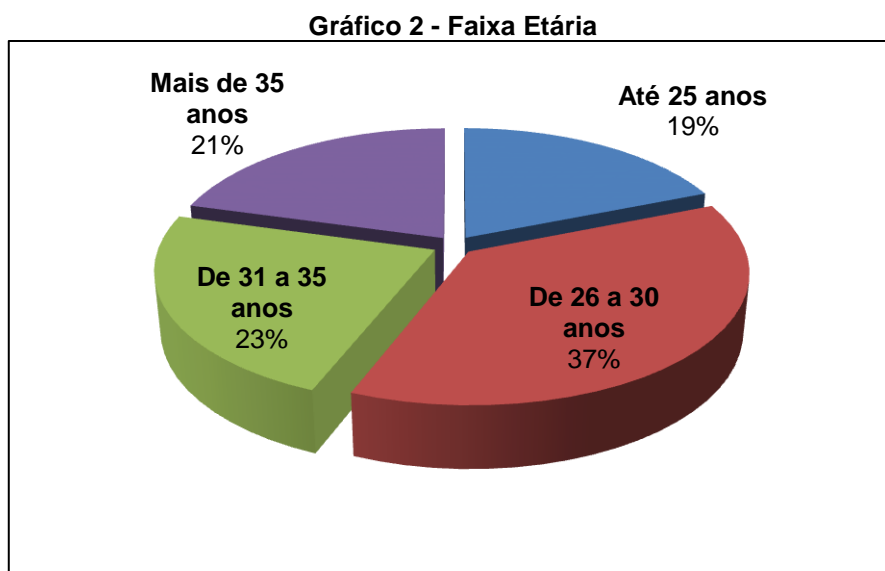
Dos 116 respondentes, 61 foram do sexo masculino, representando 53% da amostra, e 55 foram do sexo feminino, representando 47% da amostra.



Fonte: Dados da Amostra

5.1.2 Faixa Etária

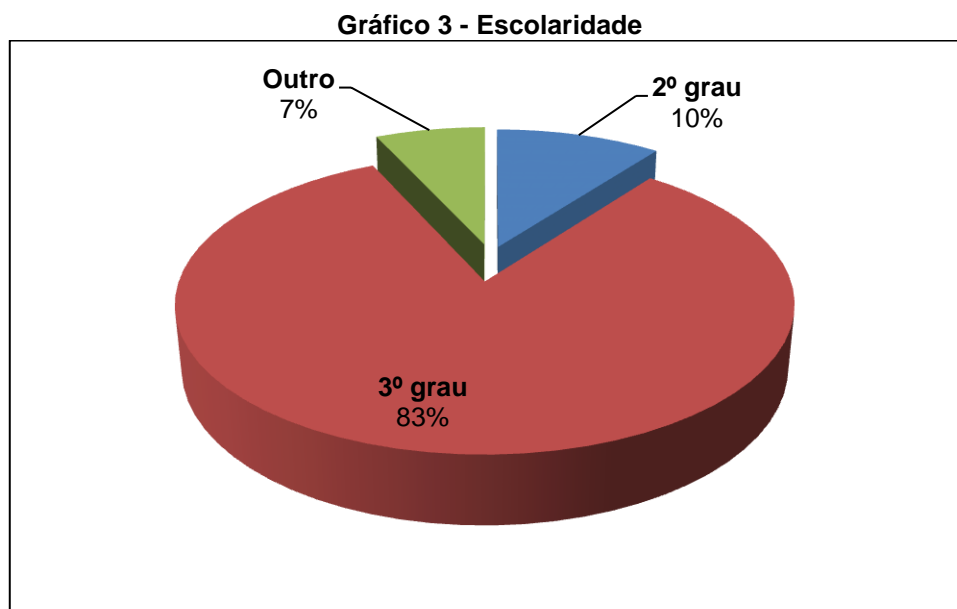
Dos 116 respondentes, 22 (19%) relataram ter até 25 anos, 43 (37%) relataram ter entre 26 e 30 anos, 27 (23%) relataram ter entre 31 e 35 anos e 24 (21%) relataram ter mais de 35 anos.



Fonte: Dados da Amostra

5.1.3 Escolaridade

A maior parte dos respondentes relatou ter ensino superior completo (3º grau), sendo que essa resposta foi assinalada por 96 (83%) respondentes. Apenas 12 (10%) respondentes relataram ter o segundo grau e 8 (7%) respondentes assinalaram outro nível de escolaridade. Não houve respondentes que indicaram ter apenas o primeiro grau completo.



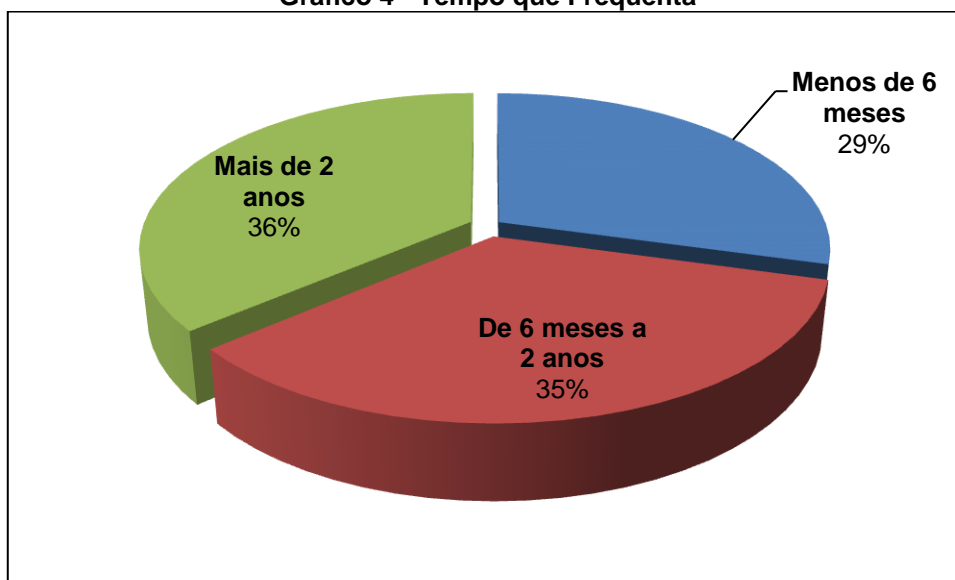
Fonte: Dados da Amostra

5.1.4 Tempo que Frequenta

Quando questionados sobre o tempo que frequenta o Studio Leo Zamper, 34 pessoas (29%) responderam frequentar o Studio a menos de 6 meses, 40 pessoas (35%) responderam ser clientes do Studio entre 6 meses e 2 anos e 42 pessoas (36%) responderam frequentar o Studio há mais de 2 anos.

Os dados sugerem que o Studio Leo Zamper possui um grande potencial tanto para atrair, quanto para manter clientes, mantendo uma distribuição de frequência equilibrada.

Gráfico 4 - Tempo que Freqüenta

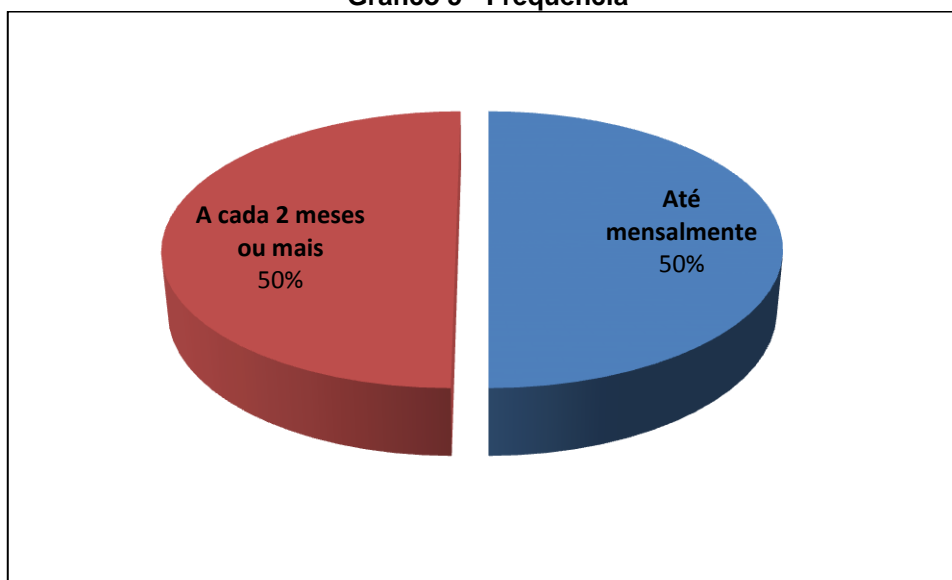


Fonte: Dados da Amostra

5.1.5 Frequência

Quando questionados sobre com que frequência vai ao Studio Leo Zamper, 58 clientes (50%) responderam ir mensalmente ao Studio. Os outros 50% relataram ir a cada dois meses ou mais, sendo que 28 pessoas responderam ir a cada 2 meses (representando 24% da amostra) e 30 pessoas responderam ir com uma frequência superior a 2 meses (representando 26% da amostra).

Gráfico 5 - Frequência



Fonte: Dados da Amostra

5.2 ANÁLISES DA SATISFAÇÃO

As primeiras questões do questionário avaliaram a satisfação que os clientes indicavam para cada um dos atributos pesquisados.

Foram calculadas as médias e os desvios-padrão de cada atributo, de acordo com a pontuação obtida nas respostas, e em seguida os atributos foram ordenados em um ranking por ordem decrescente de média, conforme mostram as tabelas a seguir.

A média geral do ranking de satisfação dos atributos foi de 4,61. Dos trinta e dois atributos avaliados, dezenove ficaram acima da média geral, representando 59%.

A análise da satisfação mostra que basicamente os itens que foram bem avaliados, e que ficaram acima da média, são do bloco referente à equipe e do bloco referente ao ambiente do Studio Leo Zamper. Na outra ponta estão os atributos relativos aos serviços oferecidos e à estrutura do Studio, com a maior parte dos atributos avaliados abaixo da média geral.

Com base nessa análise, destaca-se previamente que a equipe e o ambiente do Studio são os diferenciais frente a seus concorrentes, sendo que dos atributos

bem avaliados desses blocos destacam-se a “**gentileza (educação, cortesia) da equipe**” com a maior média de todas (4,90) e um baixo desvio padrão (0,364) – o que indica que houve unanimidade entre as respostas, e a “**iluminação do ambiente**” com média de 4,84 e desvio padrão de 0,364, o que também indica uma certa unanimidade entre as respostas.

“**Preços praticados**” (4,02), “**maquiagem**” (4,00) e “**formas de pagamento**” (3,93) foram os itens com menor média de satisfação entre todos. Além das médias mais baixas, eles possuem desvio padrão mais alto do que os atributos com as médias mais altas. Isto quer dizer que houve respostas bastante dispersas sobre a escala, ou seja, houve divergência entre as respostas.

5.2.1 Grau de Satisfação em Relação à Equipe

A avaliação da equipe do Studio Leo Zamper foi feita através de dez atributos dentro do primeiro bloco do questionário. Nas tabelas abaixo são apresentados os resultados obtidos em ordem decrescente de satisfação e também a frequência das respostas.

Tabela 1 - Ranking das Médias de Grau de Satisfação em Relação à Equipe

Satisfação com a Equipe	Médias	Desvio Padrão
Gentileza (educação, cortesia)	4,90	0,306
Capacidade de entender o que o cliente quer/gosta	4,88	0,330
Qualificação/Capacitação	4,86	0,346
Atenção com o cliente	4,84	0,364
Ousadia e criatividade	4,84	0,366
Cordialidade (afetuosidade, amizade)	4,83	0,379
Sugestões e dicas de estilo e tendências	4,76	0,427
Assuntos abordados durante o atendimento	4,69	0,501
Conhecimento da equipe sobre atualidades fora do seu campo de trabalho	4,67	0,547

Faixa etária da equipe	4,59	0,679
Alfa de Cronbach	0,897	

Fonte: Dados da Amostra

Tabela 2 - Frequência das Respostas de Satisfação em Relação à Equipe

Atributo	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Não sei / Não quero responder
Gentileza (educação, cortesia)	0%	0%	0%	10%	90%	0%
Capacidade de entender o que o cliente quer/gosta	0%	0%	0%	12%	86%	2%
Qualificação/Capacitação	0%	0%	0%	14%	86%	0%
Atenção com o cliente	0%	0%	0%	16%	84%	0%
Ousadia e criatividade	0%	0%	0%	15%	83%	2%
Cordialidade (afetuosidade, amizade)	0%	0%	0%	17%	83%	0%
Sugestões e dicas de estilo e tendências	0%	0%	0%	22%	73%	5%
Assuntos abordados durante o atendimento	0%	0%	2%	28%	70%	0%
Conhecimento da equipe sobre atualidades fora do seu campo de trabalho	0%	0%	3%	24%	66%	7%
Faixa etária da equipe	0%	0%	10%	20%	67%	3%

Fonte: Dados da Amostra

A análise dos atributos da equipe do Studio Leo Zamper revela que apenas o atributo **“faixa etária da equipe”** teve média abaixo da média geral (4,61), ficando com média de 4,59. O desvio padrão baixo para esse atributo (0,679) indica que houve uma unanimidade entre as respostas. Os demais nove atributos do bloco tiveram média superior à média geral (4,61), são eles em ordem decrescente **“gentileza”** (média de 4,90), **“capacidade de entender o que o cliente quer/gosta”** (média de 4,88), **“qualificação/capacitação”** (média de 4,86), **“atenção com o**

cliente (média de 4,84), **“ousadia e criatividade”** (média de 4,84), **“cordialidade”** (média de 4,83), **“sugestões e dicas de estilo e tendências”** (média de 4,76), **“assuntos abordados durante o atendimento”** (média de 4,69) e **“conhecimento sobre atualidades fora do seu campo de trabalho”** (média de 4,67).

5.2.2 Grau de Satisfação em Relação ao Ambiente

A avaliação do ambiente do Studio Leo Zamper foi feita através de seis atributos dentro do segundo bloco do questionário. Nas tabelas abaixo são apresentados os resultados obtidos em ordem decrescente de satisfação e também a frequência das respostas.

Tabela 3 - Ranking das Médias de Grau de Satisfação em Relação ao Ambiente

Satisfação com o Ambiente	Médias	Desvio Padrão
Iluminação	4,84	0,364
Conforto	4,81	0,394
Limpeza e higiene	4,79	0,407
Decoração	4,69	0,652
Individualidade de cada ambiente	4,68	0,600
Música (DJs)	4,52	0,880
Alfa de Cronbach	0,851	

Fonte: Dados da Amostra

Tabela 4 - Frequência das Respostas de Satisfação em Relação ao Ambiente

Atributo	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Não sei / Não quero responder
Iluminação	0%	0%	0%	16%	84%	0%
Conforto	0%	0%	0%	19%	81%	0%
Limpeza e higiene	0%	0%	0%	21%	79%	0%
Decoração	0%	2%	5%	15%	78%	0%
Individualidade de cada ambiente	0%	2%	2%	22%	72%	2%
Música (DJs)	0%	7%	5%	17%	71%	0%

Fonte: Dados da Amostra

Em relação ao ambiente do Studio Leo Zamper, apenas o atributo “**música (DJs)**” teve média abaixo da média geral (4,61), ficando com média de 4,52. Esse atributo teve 7% das respostas assinaladas como “insatisfeito”. Os outros cinco atributos do bloco tiveram média superior à média geral, são eles em ordem decrescente “**iluminação**” (média de 4,84), “**conforto**” (média de 4,81), “**limpeza e higiene**” (média de 4,79), “**decoreação**” (média de 4,69) e “**individualidade de cada ambiente**” (média de 4,68).

5.2.3 Grau de Satisfação em Relação aos Serviços Oferecidos

A avaliação dos serviços oferecidos do Studio Leo Zamper foi feita através de nove atributos dentro do terceiro bloco do questionário. Nas tabelas abaixo são apresentados os resultados obtidos em ordem decrescente de satisfação e também a frequência das respostas.

Tabela 5 – Ranking das Médias de Grau de Satisfação em Relação aos Serviços Oferecidos

Satisfação com os Serviços Oferecidos	Médias	Desvio Padrão
Corte de cabelo	4,88	0,327
Qualidade dos serviços	4,84	0,364
Recepção	4,71	0,457
Agilidade	4,71	0,528
Atendimento por telefone	4,56	0,628
Variabilidade dos serviços (quantidade)	4,42	0,699
Design de sobrancelhas	4,33	0,884
Coloração/Mechas	4,24	0,890
Maquiagem	4,00	0,873
Alfa de Cronbach	0,76	

Fonte: Dados da Amostra

Tabela 6 - Frequência das Respostas de Satisfação em Relação aos Serviços Oferecidos

Atributo	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Não sei / Não quero responder
Corte de cabelo	0%	0%	0%	12%	88%	0%
Qualidade dos serviços	0%	0%	0%	16%	84%	0%
Recepção	0%	0%	0%	29%	71%	0%
Agilidade	0%	0%	3%	23%	74%	0%
Atendimento por telefone	0%	2%	2%	33%	58%	5%
Variabilidade dos serviços (quantidade)	0%	2%	5%	34%	45%	14%
Design de sobrancelhas	0%	0%	7%	3%	16%	74%
Coloração/Mechas	0%	0%	9%	5%	15%	71%
Maquiagem	0%	0%	7%	5%	7%	81%

Fonte: Dados da Amostra

O bloco relativo aos serviços oferecidos teve quatro atributos acima da média geral (4,61) e cinco atributos que ficaram posicionados abaixo da média geral. Os atributos com média superior foram **“corte”** (média de 4,88), **“qualidade dos serviços”** (média de 4,84), **“recepção”** (média de 4,71) e **“agilidade dos serviços”** (média de 4,71). Os atributos que ficaram com média inferior foram **“atendimento por telefone”** (média de 4,56), **“variabilidade dos serviços”** (média de 4,42), **“design de sobrancelhas”** (média de 4,33), **“coloração/mechas”** (média de 4,24) e **“maquiagem”** (média de 4,00), sendo que o último apresentou a menor média do bloco.

Referente a este bloco também vale destacar que houve alguns atributos que tiveram uma elevada frequência de respostas de pessoas que não souberam ou não quiseram opinar sobre o serviço. Destacam-se a **“variabilidade dos serviços”** – com 14% de frequência, **“design de sobrancelhas”** – com 74% de frequência, **“coloração/mechas”** – com 71% de frequência, e **“maquiagem”** – com 81% de frequência.

O atributo “variabilidade dos serviços” ter apresentado uma frequência de 14% de pessoas que não souberam ou não quiseram opinar sugere que uma parcela dos clientes não conhece a totalidade dos serviços oferecidos pelo Studio. Os atributos “design de sobrancelhas”, “coloração/mechas” e “maquiagem” podem ter sido influenciados pelo perfil do sexo dos entrevistados.

5.2.4 Grau de Satisfação em Relação à Estrutura

A avaliação da estrutura do Studio Leo Zamper foi feita através de sete atributos dentro do quarto bloco do questionário. Nas tabelas abaixo são apresentados os resultados obtidos em ordem decrescente de satisfação e a frequência das respostas.

Tabela 7 – Ranking das Médias de Grau de Satisfação em Relação à Estrutura

Satisfação com a Estrutura	Médias	Desvio Padrão
Qualidade dos produtos utilizados	4,77	0,462
Atividades culturais organizadas/divulgadas	4,58	0,708
Disponibilidade de horários	4,54	0,709
Localização	4,53	0,727
Comunicação/Divulgação <i>online</i> (promoções, novidades)	4,14	0,899
Preços praticados	4,02	0,852
Formas de pagamento	3,93	1,207
Alfa de Cronbach	0,659	

Fonte: Dados da Amostra

Tabela 8 - Frequência das Respostas de Satisfação em Relação à Estrutura

Atributo	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Não sei / Não quero responder
Qualidade dos produtos utilizados	0%	0%	2%	18%	78%	2%
Atividades culturais organizadas/divulgadas	0%	0%	9%	12%	48%	31%
Disponibilidade de horários	0%	3%	2%	31%	60%	4%
Localização	0%	3%	3%	30%	64%	0%
Comunicação/Divulgação <i>online</i> (promoções, novidades)	0%	3%	16%	24%	33%	24%
Preços praticados	0%	5%	19%	43%	31%	2%
Formas de pagamento	3%	17%	3%	35%	42%	0%

Fonte: Dados da Amostra

O bloco relativo à estrutura do Studio Leo Zamper teve apenas um atributo que ficou situado acima da média geral (4,61), e esse atributo foi a “**qualidade dos produtos utilizados**”, com média de 4,77. Os demais seis atributos do bloco tiveram

média inferior à média geral, são eles “**atividades culturais organizadas/divulgadas**” (média de 4,58), “**disponibilidade de horários**” (média de 4,54), “**localização**” (média de 4,53), “**comunicação/divulgação online**” (média de 4,14), “**preços praticados**” (média de 4,02) e “**formas de pagamento**” (média de 3,93), sendo que o último apresentou a menor média do bloco e a menor média entre todos os atributos pesquisados.

Referente a este bloco também vale destacar que houve alguns atributos que tiveram uma elevada frequência de respostas de pessoas que não souberam ou não quiseram opinar. Destacam-se as “**atividades culturais organizadas/divulgadas**” – com 31% de frequência, e “**comunicação/divulgação online (promoções, novidades)**” – com 24% de frequência.

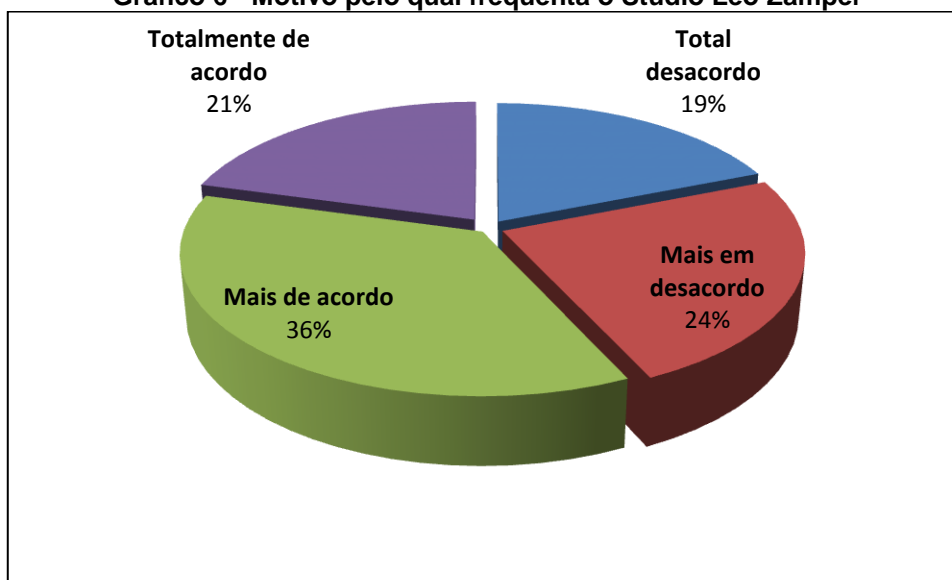
5.2.5 Motivo pelo qual freqüenta o Studio Leo Zamper

Em uma das perguntas o cliente era questionado sobre o principal motivo pelo qual freqüenta o Studio Leo Zamper. A pergunta consistia em uma afirmativa dizendo que “na maioria das vezes freqüento o Studio Leo Zamper pelas opções de entretenimento que o Studio oferece” e as opções de resposta variavam em uma escala de quatro pontos, sendo que em uma das extremidades encontrava-se a opção “total desacordo” e na outra a opção “totalmente de acordo”. Conforme se pode observar através do resultado, de maneira geral os clientes estão mais de acordo com essa afirmativa. A média das respostas foi de 2,59 e o desvio padrão foi de 1,022, conforme mostra a tabela e o gráfico abaixo.

Tabela 9 - Motivo pelo qual Frequenta o Studio Leo Zamper

	Média	Desvio Padrão
Na maioria das vezes, freqüento o Studio Leo Zamper pelas opções de entretenimento que o Studio oferece	2,59	1,022

Fonte: Dados da Amostra

Gráfico 6 - Motivo pelo qual frequenta o Studio Leo Zamper

Fonte: Dados da Amostra

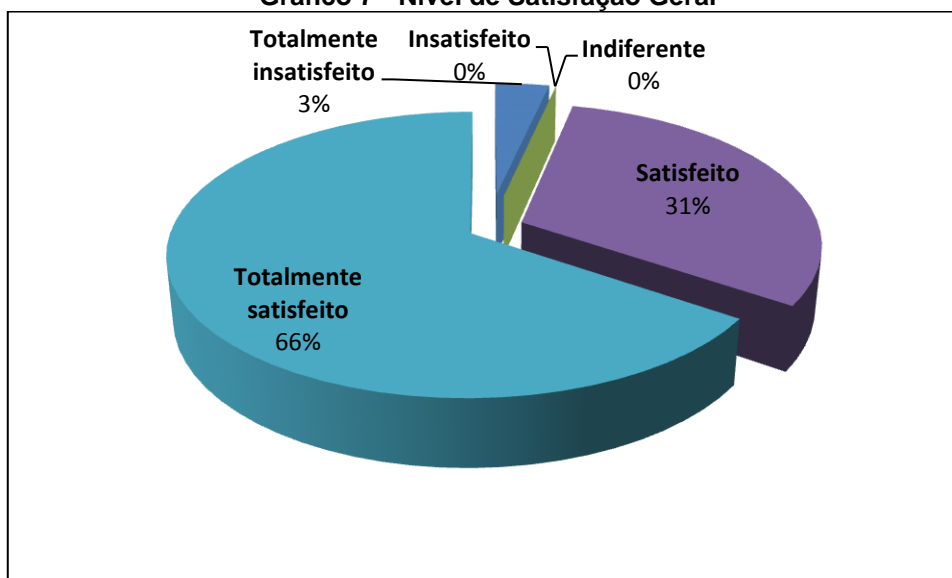
5.2.6 Grau de Satisfação Geral em Relação ao Studio Leo Zamper

Quando perguntado sobre a satisfação geral em relação ao Studio Leo Zamper, a média das respostas foi de 4,55 e o desvio padrão foi de 0,817, como se pode comprovar com a tabela e o gráfico abaixo. A média da satisfação geral ficou abaixo da média da satisfação dos atributos (que foi de 4,61).

Tabela 10 - Nível de Satisfação Geral

	Média	Desvio Padrão
Satisfação geral em relação ao Studio Leo Zamper	4,55	0,817

Fonte: Dados da Amostra

Gráfico 7 - Nível de Satisfação Geral

Fonte: Dados da Amostra

5.2.7 Análise da Satisfação por Bloco de Atributos

Tabela 11 - Ranking das Médias de Grau de Satisfação por Bloco de Atributos

#	Bloco	Média	Desvio Padrão
1	Equipe	4,7574	0,33295
2	Ambiente	4,7018	0,47017
3	Serviços	4,6631	0,37466
4	Estrutura	4,4857	0,42014

Fonte: Dados da Amostra

A análise da satisfação por bloco de atributos revela que de maneira geral os clientes estão mais satisfeitos com os atributos apresentados no bloco referente à equipe do Studio Leo Zamper. A média para esse bloco foi de 4,7574 e o desvio padrão baixo (0,33295) revela que houve uma certa unanimidade entre as respostas. O atributo de melhor avaliação neste bloco foi a “gentileza da equipe”, com média de 4,90, o que evidencia esse atributo como um ponto forte do Studio Leo Zamper.

Já o bloco referente à estrutura do Studio Leo Zamper foi o que apresentou a menor das médias encontradas, ficando inclusive abaixo da média geral de satisfação dos clientes. O atributo que foi avaliado com a média mais alta deste

bloco foi a “qualidade dos produtos utilizados”, com média de 4,77 e o atributo que teve a média mais baixa deste bloco foi “formas de pagamento”, com média de 3,93, que inclusive foi o atributo que apresentou a média mais baixa entre todos os pesquisados.

5.3 ANÁLISES DE REGRESSÃO

A análise da importância de cada atributo em relação à satisfação geral dos clientes foi realizada através da regressão linear. Os valores do coeficiente Beta indicam a ordem de importância do atributo, sendo que quanto maior o valor do Beta, maior é a sua importância em relação à variável dependente – satisfação geral do cliente.

Para esta análise da importância, foi tomada como variável dependente a “Satisfação Geral em Relação ao Studio Leo Zamper” e como variáveis independentes os vinte e um atributos que estão listados em ordem decrescente em função de seu respectivo bloco – de acordo com o resultado encontrado – nas tabelas a seguir.

5.3.1 Regressão Linear dos Atributos da Equipe

Tabela 12 - Ranking da Regressão Linear dos Atributos da Equipe

Atributo	Beta
Faixa etária da equipe	2,031
Capacidade de entender o que o cliente quer/gosta	0,582
Ousadia e criatividade	0,377
Cordialidade (afetuosidade, amizade)	-0,299
Atenção com o cliente	-0,648

Fonte: Dados da Amostra

Para a análise de regressão do bloco relativo à equipe foram retirados os atributos “gentileza (educação/cortesia)”, “qualificação/capacitação”, “sugestões e dicas de estilo e tendências”, “conhecimento sobre atualidades fora do seu campo de trabalho”, e “assuntos abordados durante o atendimento” por apresentarem baixa frequência em relação aos demais atributos medidos.

O atributo deste bloco que mais apresentou influência na satisfação geral dos clientes foi a “**faixa etária da equipe**”, com coeficiente Beta de 2,031. O segundo atributo que mais apresentou influência foi a “**capacidade de entender o que o cliente quer/gosta**”, com coeficiente Beta de 0,582, seguido do atributo “**ousadia e criatividade**”, com coeficiente Beta de 0,377.

Os atributos “**cordialidade (afetuosidade, amizade)**” e “**atenção com o cliente**” não apresentaram influência significativa para a satisfação geral dos clientes, apresentando coeficientes Beta de -0,299 e -0,648, respectivamente.

5.3.2 Regressão Linear dos Atributos do Ambiente

Tabela 13 - Ranking da Regressão Linear dos Atributos do Ambiente

Atributo	Beta
Individualidade de cada ambiente	1,121
Música (DJs)	0,486
Iluminação	-0,157
Limpeza e Higiene	-0,195
Decoração	-1,505

Fonte: Dados da Amostra

Para a análise de regressão do bloco relativo ao ambiente foi retirado o atributo “conforto” por apresentar baixa frequência em relação aos demais atributos medidos.

O atributo deste bloco que mais apresentou influência na satisfação geral dos clientes foi a “**individualidade de cada ambiente**”, com coeficiente Beta de 1,121. O segundo atributo que mais apresentou influência foi “**música (DJs)**”, com coeficiente Beta de 0,486.

Os atributos “**iluminação**”, “**limpeza e higiene**” e “**decoração**” não apresentaram influência significativa para a satisfação geral dos clientes, apresentando coeficientes Beta de -0,157, -0,195 e -1,505, respectivamente.

5.3.3 Regressão Linear dos Atributos dos Serviços Oferecidos

Tabela 14 - Ranking da Regressão Linear dos Atributos dos Serviços Oferecidos

Atributo	Beta
Recepção	2,268
Agilidade dos serviços	0,317
Atendimento por telefone	0,284
Corte de cabelo	0,198
Qualidade dos serviços	-0,926
Variabilidade dos serviços	-1,942

Fonte: Dados da Amostra

Para a análise de regressão do bloco relativo aos serviços oferecidos foram retirados os atributos “**coloração/mechas**”, “**design de sobrancelhas**”, e “**maquiagem**” por apresentarem baixa frequência em relação aos demais atributos medidos.

O atributo deste bloco que mais apresentou influência na satisfação geral dos clientes foi a “**recepção**”, com coeficiente Beta de 2,268. O segundo atributo que mais apresentou influência foi a “**agilidade dos serviços**”, com coeficiente Beta de 0,317, seguido dos atributos “**atendimento por telefone**”, com coeficiente Beta de 0,284 e “**corte de cabelo**”, com coeficiente Beta de 0,198.

Os atributos “**qualidade dos serviços**” e “**variabilidade dos serviços**” não apresentaram influência significativa para a satisfação geral dos clientes, apresentando coeficientes Beta de -0,926 e -1,942, respectivamente.

5.3.4 Regressão Linear dos Atributos da Estrutura

Tabela 15 - Ranking da Regressão Linear dos Atributos da Estrutura

Atributo	Beta
Atividades culturais organizadas/divulgadas	1,089
Localização	0,486
Disponibilidade de horários	-0,039
Preços praticados	-0,499
Qualidade dos produtos utilizados	-2,545

Fonte: Dados da Amostra

Para a análise de regressão do bloco relativo à estrutura foram retirados os atributos “formas de pagamento” e “comunicação/divulgação *online* (promoções, novidades, etc)” por apresentarem baixa frequência em relação aos demais atributos medidos.

O atributo deste bloco que mais apresentou influência na satisfação geral dos clientes foi “**atividades culturais organizadas/divulgadas**”, com coeficiente Beta de 1,089. O segundo atributo que mais apresentou influência foi a “**localização**”, com coeficiente Beta de 0,486.

Os atributos “**disponibilidade de horários**”, “**preços praticados**” e “**qualidade dos produtos utilizados**” não apresentaram influência significativa para a satisfação geral dos clientes, apresentando coeficientes Beta de -0,039, -0,499 e -2,545, respectivamente.

5.3.5 Análise da Regressão Linear por Bloco de Atributos

Tabela 16 - Ranking da Regressão Linear por Bloco de Atributos

#	Bloco	Beta
1	Ambiente	0,93
2	Estrutura	0,92
3	Equipe	0,107
4	Serviços	-0,85

Fonte: Dados da Amostra

A análise da regressão linear por bloco de atributos revela que o bloco que mais apresenta influência para a satisfação geral dos clientes do Studio Leo Zamper é o Ambiente. O coeficiente Beta para esse bloco foi de 0,93. O atributo de maior importância neste bloco foi a “individualidade de cada ambiente”, com Beta de 1,121.

Já o bloco referente aos serviços oferecidos pelo Studio Leo Zamper foi o que apresentou a menor influência para a satisfação geral dos clientes. O coeficiente Beta para esse bloco foi de -0,85. Dentre os atributos deste bloco, o que apresenta menor influência para a satisfação dos clientes é a “variabilidade (quantidade de serviços)” com Beta de -1,942, também é um dos menores Betas entre todos os atributos pesquisados.

5.4 ANÁLISES DA VARIÂNCIA: ANOVA

A análise da variância é utilizada para verificar a existência de diferenças entre as médias de dois conjuntos amostrais, o que indicaria uma diferença de percepção entre os respondentes.

As variáveis de satisfação foram analisadas buscando verificar se existem diferenças de avaliação entre homens e mulheres (variável de perfil “sexo”), idade (variável de perfil “idade”), tempo que frequenta (variável de perfil “tempo que frequenta”) e frequência (variável de perfil “frequência”). Somente serão apresentados os resultados com diferenças entre médias estatisticamente significativas, ou seja, com nível de significância abaixo de 5%.

5.4.1 Sexo x Faixa Etária da Equipe

Tabela 17 - ANOVA Satisfação: Sexo x Faixa Etária da Equipe

Sexo	Sig	Masculino	Feminino	TOTAL
Faixa etária da equipe	0,030	59 (4,46)	53 (4,74)	112 (4,59)

Fonte: Dados da Amostra

A realização do teste ANOVA revelou diferença de percepção conforme o sexo para o atributo “faixa etária da equipe”. O nível de significância foi de 3%. Os valores da tabela apresentados entre parênteses representam as médias e os valores absolutos são as frequências de resposta em cada categoria. Em termos gerais, pode-se dizer que o sexo feminino é o mais satisfeito com a faixa etária da equipe do Studio Leo Zamper.

5.4.2 Idade x Cordialidade (afetuosidade, amizade)

A realização do teste ANOVA revelou diferença de percepção conforme a idade dos clientes do Studio Leo Zamper. Houve diferença de médias estatisticamente significativas para os atributos “cordialidade (afetuosidade, amizade)” e “corte de cabelo”.

Tabela 18 - ANOVA Satisfação: Idade x Cordialidade (afetuosidade, amizade)

Idade	Sig	Até 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 35 anos	Mais de 35 anos	TOTAL
Cordialidade (afetuosidade, amizade)	0,013	22 (4,59)	43 (4,88)	27 (4,89)	24 (4,88)	116 (4,83)

Fonte: Dados da Amostra

Para o atributo “cordialidade (afetuosidade, amizade)” o nível de significância foi de 1,3%. Os valores da tabela apresentados entre parênteses representam as médias e os valores absolutos são as frequências de resposta em cada categoria. Em termos gerais, pode-se dizer que os clientes com até 25 anos são os menos satisfeitos com a cordialidade da equipe do Studio Leo Zamper. Já para as demais faixas etárias não houve uma diferença estatisticamente significativa entre elas para esse atributo.

5.4.3 Idade x Corte de Cabelo

Para o atributo “corte de cabelo” o nível de significância foi de 4,3%. Os valores da tabela apresentados entre parênteses representam as médias e os valores absolutos são as frequências de resposta em cada categoria. Em termos gerais, pode-se dizer que os clientes com até 25 anos e os clientes com mais de 35 anos são os menos satisfeitos com o serviço corte de cabelo do Studio Leo Zamper. Enquanto que os clientes de 26 a 30 anos estão mais satisfeitos e os clientes de 31 a 35 anos se declararam estar totalmente satisfeitos com esse atributo.

Tabela 19 - ANOVA Satisfação: Idade x Corte de Cabelo

Idade	Sig	Até 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 35 anos	Mais de 35 anos	TOTAL
Corte de Cabelo	0,043	22 (4,77)	43 (4,91)	27 (5,00)	24 (4,79)	116 (4,88)

Fonte: Dados da Amostra

5.4.4 Tempo que Freqüenta x Satisfação Geral

Tabela 20 - ANOVA Satisfação: Tempo que Freqüenta x Satisfação Geral

Tempo que Frequenta	Sig	Menos de 6 meses	De 6 meses a 2 anos	Mais de 2 anos	TOTAL
Satisfação Geral	0,023	34 (4,76)	40 (4,28)	42 (4,64)	116 (4,55)

Fonte: Dados da Amostra

A realização do teste ANOVA revelou diferença de percepção conforme o tempo que frequenta para a “satisfação geral com relação ao Studio Leo Zamper”. O nível de significância foi de 2,3%. Os valores da tabela apresentados entre parênteses representam as médias e os valores absolutos são as frequências de resposta em cada categoria. Em termos gerais, pode-se dizer que os clientes mais satisfeitos com o Studio são aqueles que frequentam há menos de 6 meses. O teste

mostrou que as pessoas menos satisfeitas em termos gerais com o Studio são aquelas que são clientes do Studio entre 6 meses e 2 anos.

5.5 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente analisa os pontos de satisfação e importância julgados fundamentais pelo consumidor. É a partir do cruzamento das médias de satisfação dos atributos e da regressão linear que se forma a matriz onde é possível mensurar cada atributo questionado. Abaixo encontra-se a tabela com os dados utilizados para a confecção da Janela do Cliente do Studio Leo Zamper e em seguida a matriz Janela do Cliente.

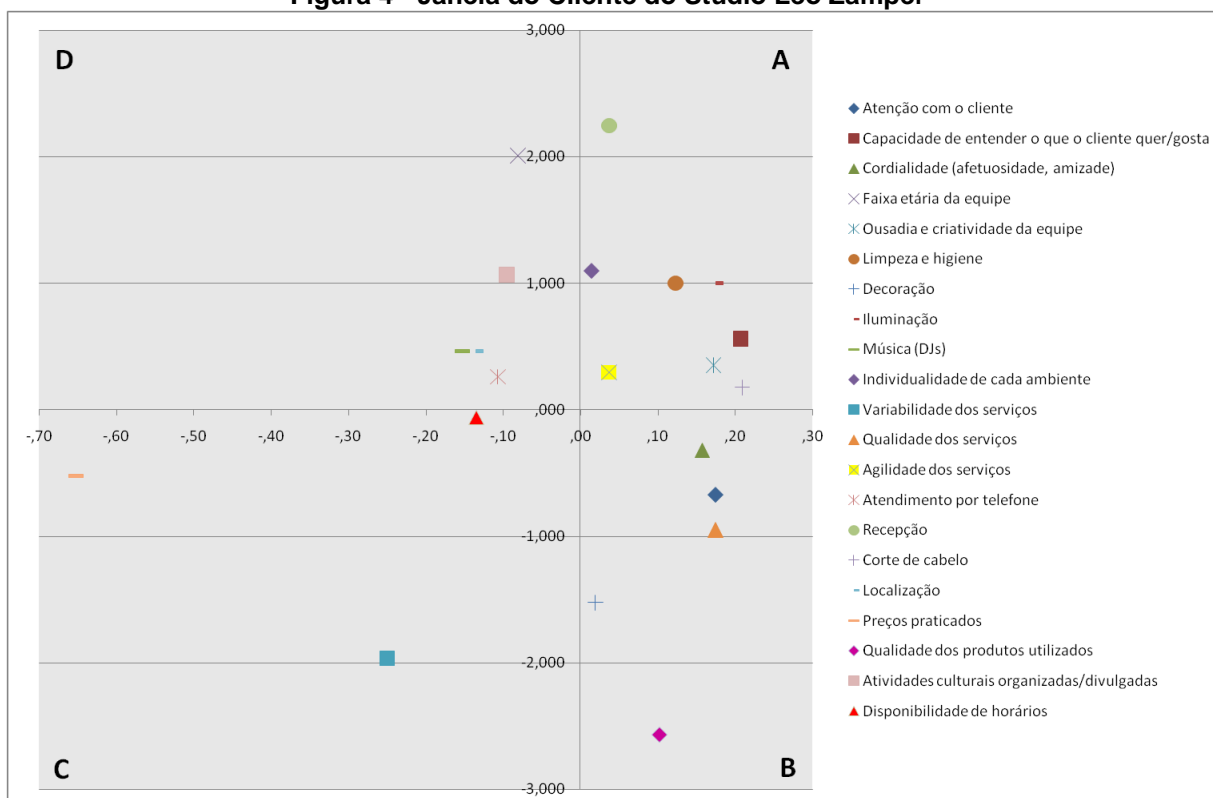
Tabela 21 - Satisfação e Regressão Linear

Atributo	Coefficiente Beta da Regressão Linear	Média da Satisfação
Atenção com o cliente	-0,648	4,84
Capacidade de entender o que o cliente quer/gosta	0,582	4,88
Cordialidade (afetuosidade, amizade)	-0,299	4,83
Faixa etária da equipe	2,031	4,59
Ousadia e criatividade da equipe	0,377	4,84
Limpeza e higiene	-0,195	4,79
Decoração	-1,505	4,69
Iluminação	-0,157	4,84
Música (DJs)	0,486	4,52
Individualidade de cada ambiente	1,121	4,68
Variabilidade dos serviços	-1,942	4,42
Qualidade dos serviços	-0,926	4,84
Agilidade dos serviços	0,317	4,71
Atendimento por telefone	0,284	4,56

Recepção	2,268	4,71
Corte de cabelo	0,198	4,88
Localização	0,486	4,53
Preços praticados	-0,499	4,02
Qualidade dos produtos utilizados	-2,545	4,77
Atividades culturais organizadas/divulgadas	1,089	4,58
Disponibilidade de horários	-0,039	4,54
Médias	0,023	4,67

Fonte: Dados da Amostra

Figura 4 - Janela do Cliente do Studio Leo Zamper



Fonte: Elaborado pela autora

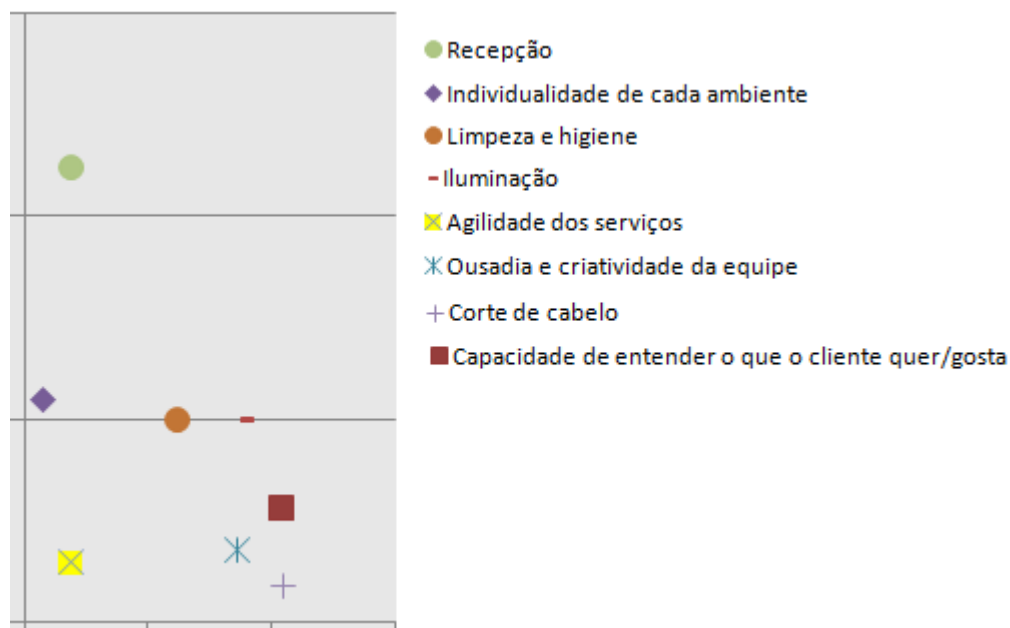
Os dois eixos que dividem o gráfico em quadrantes são as médias gerais dos atributos de regressão linear e satisfação. O quadrante A (superior direito) agrupa os atributos de força competitiva, o quadrante B (inferior direito) agrupa os atributos de superioridade irrelevante, o quadrante C (inferior esquerdo) agrupa os atributos de

relativa indiferença e o quadrante D (superior esquerdo) agrupa os atributos de vulnerabilidade competitiva.

5.5.1 Quadrante A: Força Competitiva

Neste quadrante estão localizados os atributos que os clientes consideram importantes e ao mesmo tempo estão satisfeitos, portanto os atributos aqui posicionados são chamados de “força competitiva” da empresa.

Figura 5 - Quadrante A: Força Competitiva



Fonte: Elaborado pela autora

Segundo a análise, o atributo que mais influencia na satisfação geral dos clientes do Studio Leo Zamper é a “**recepção**”, seguido da “**individualidade de cada ambiente**”, “**limpeza e higiene**”, “**iluminação**”, “**capacidade de entender o que o cliente quer/gosta**”, “**ousadia e criatividade da equipe**”, “**agilidade dos serviços**” e “**corte de cabelo**”. Das forças competitivas da empresa, três atributos estão localizados no bloco relativo aos serviços oferecidos, outros três atributos estão localizados no bloco relativo ao ambiente e dois deles estão localizados no

bloco relativo à equipe. Não há nenhuma força competitiva relativa à estrutura do Studio Leo Zamper.

Mesmo alguns itens estando com satisfação acima da média geral de satisfação, alguns aspectos ainda podem ser melhorados já que a importância dada para estes itens também são elevadas.

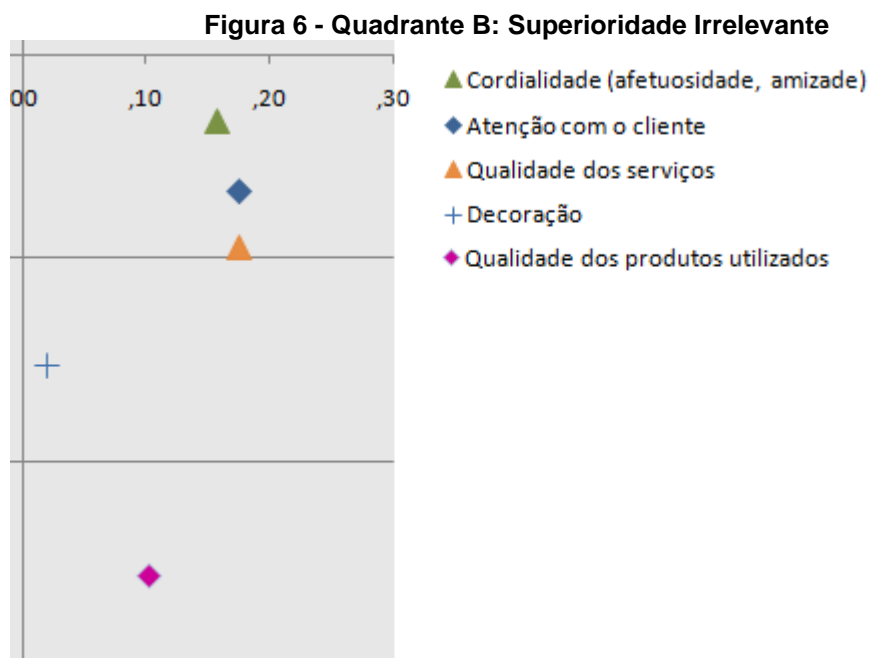
A “recepção”, por exemplo, atributo que mais influencia a satisfação geral dos clientes, possui média de 4,71 e está com satisfação de 71%, tendo assim 29% de melhorias para que seja atingida a satisfação máxima.

Para isso, o gestor poderia utilizar-se das reuniões e acompanhamentos que já são realizados frequentemente para focar em treinamentos para esse atendimento. Pode-se pensar em conversar com os profissionais da linha de frente, para entender quais são as maiores dificuldades encontradas por eles e assim estabelecer metas de melhorias traçadas em conjunto.

Nesse mesmo sentido também pode ser melhorado o atributo “individualidade de cada ambiente”, segundo atributo deste bloco que mais influencia na satisfação geral dos clientes, possui média de 4,68 e está com satisfação de 72%, tendo assim 28% de melhorias para que seja atingida a satisfação máxima.

5.5.2 Quadrante B: Superioridade Irrelevante

Neste quadrante estão localizados os atributos que o cliente não valoriza, ou seja, não considera importante, mas mesmo assim, estão satisfeitos. Pode-se assim, realizar uma estratégia para ressaltar a importância, ou reavaliar os investimentos direcionados a este atributo para o Studio Leo Zamper.



Fonte: Elaborado pela autora

Dentro deste quadrante, nota-se que o atributo que menos influencia na satisfação geral dos clientes do Studio Leo Zamper é a “**qualidade dos produtos utilizados**”. Esse mesmo atributo teve média de satisfação de 4,77 e 78% das respostas avaliadas com a máxima satisfação. Por não apresentar tanta importância para os clientes, pode-se avaliar se o investimento nesses produtos apresenta um grande impacto financeiro para o Studio e reavaliar a sua utilização. Pode-se pensar em adquirir e utilizar outras marcas que proporcionem benefício semelhante, mas que não tenham custo tão elevado para a empresa, caso seja esta a situação.

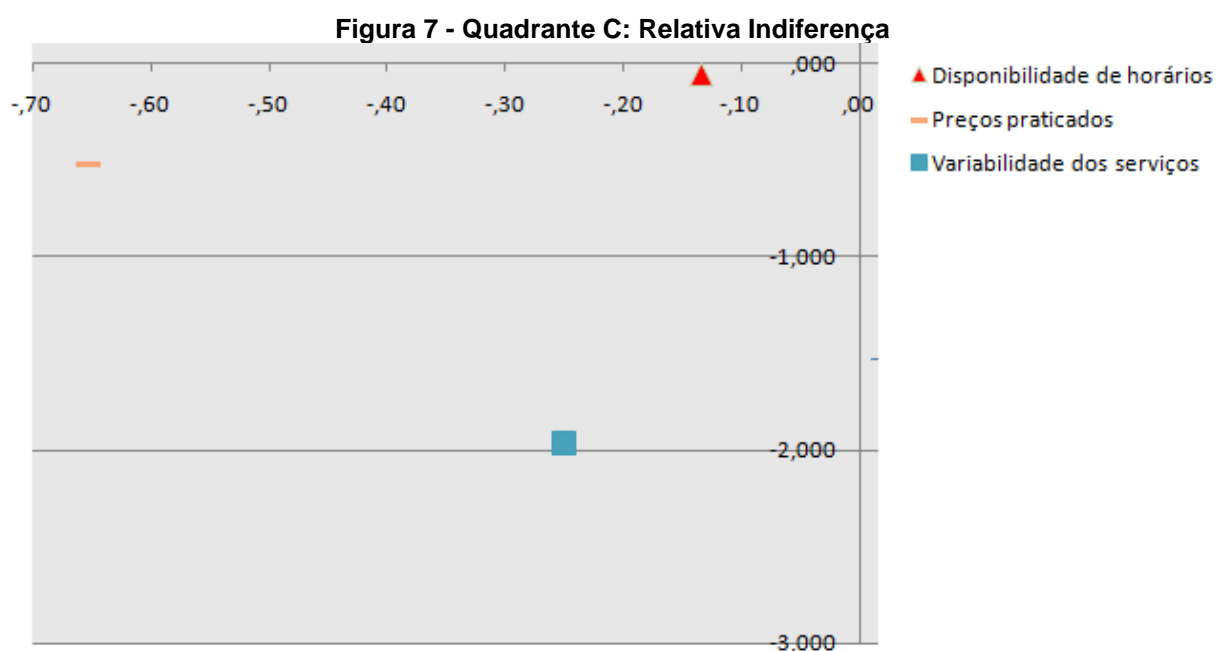
O segundo atributo que menos influencia na satisfação geral dos clientes é a “**decoreação**”. Como esse é um atributo que já representou um investimento para a empresa, a sugestão é criar alguma estratégia para que os clientes valorizem mais esse atributo e passem a dar maior importância para ele. A média de satisfação deste atributo foi de 4,69 e teve 78% das respostas avaliadas com a máxima satisfação.

Essa mesma ideia se estende para os atributos “**cordialidade (afetuosidade, amizade)**” e “**atenção com o cliente**”, que obtiveram médias de 4,83 e 4,84, respectivamente, e não apresentam muita influência na satisfação geral dos clientes. Nesse sentido, os esforços dos funcionários podem ser redirecionados para outros atributos que o cliente considera de maior importância.

A “**qualidade dos serviços**” também foi um atributo que apresentou satisfação acima da média geral, com média de 4,84 e 84% das respostas avaliadas com a máxima satisfação, mas não apresentou muita influência na satisfação geral, ou seja, o cliente não considera de extrema importância. Com base nessas informações, pode-se entender que o cliente considera mais importante o serviço em si, como o corte, por exemplo, do que os demais serviços gerais que o Studio oferece agregados ao pacote de serviços puros.

5.5.3 Quadrante C: Relativa Indiferença

Neste quadrante, localizam-se os itens que o cliente não valoriza, ou seja, não considera importante, e ao mesmo tempo atribui uma satisfação abaixo da média.



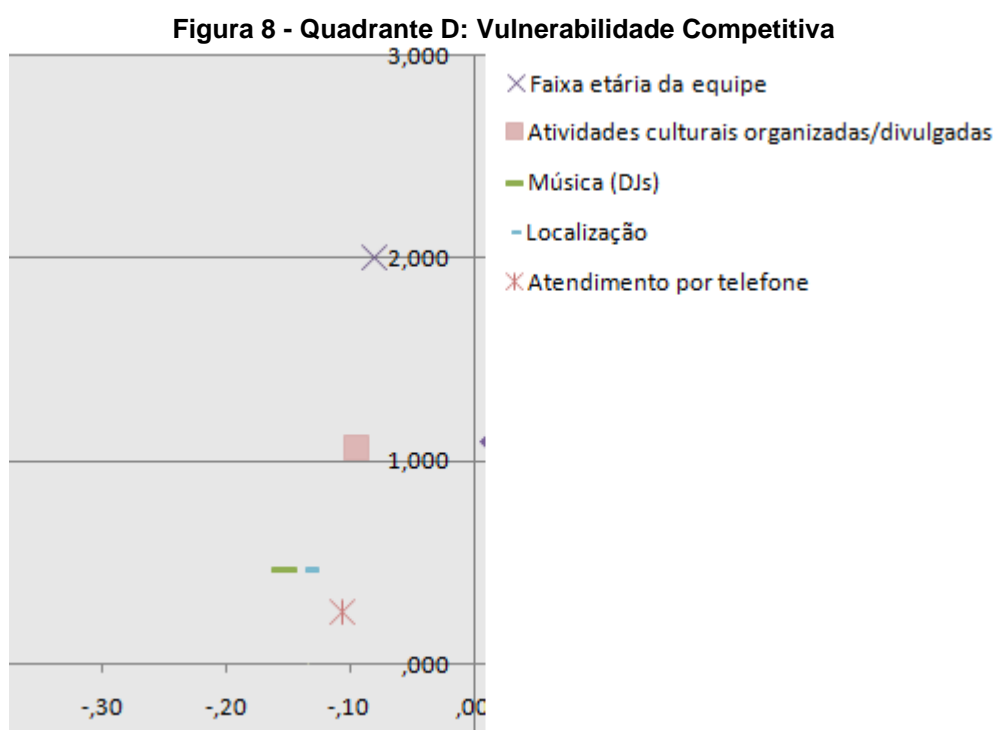
Fonte: Elaborado pela autora

Neste quadrante apareceram três atributos: a “**disponibilidade de horários**”, os “**preços praticados**” e a “**variabilidade dos serviços**”. Isso indica que, apesar de os clientes não estarem satisfeitos com esses itens, eles não possuem importância para a avaliação da satisfação geral. Pode-se interpretar que o aumento

da disponibilidade de horários e/ou diversificar os serviços oferecidos não aumentaria a satisfação dos clientes do Studio. Ao mesmo tempo em que uma redução dos preços também não apresentaria influencia significativa para a satisfação geral dos clientes.

5.5.4 Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva

Neste quadrante, estão localizados os itens nos quais a empresa deve ter maior atenção, pois são atributos que os clientes consideram importantes, mas não estão satisfeitos com o serviço ou o modo como eles estão sendo oferecidos.



Fonte: Elaborado pela autora

Dentre os atributos deste quadrante, o que foi considerado com maior importância foi a “**faixa etária da equipe**”. A equipe jovem faz parte do conceito central do Studio Leo Zamper, portanto uma alteração brusca na faixa etária poderia impactar em outros atributos futuramente. No entanto, pode-se ser viável repensar

em futuras contratações, para procurar fazer uma mescla da faixa etária e assim conquistar uma avaliação superior de satisfação neste quesito.

Outro atributo considerado de grande importância para a influência da satisfação geral dos clientes foram as **“atividades culturais organizadas/divulgadas”**. O cliente valoriza esse atributo, mas não está satisfeito com o modo como ele está sendo oferecido. Relativo a esse item, nota-se uma frequência elevada de clientes que responderam não saber deste atributo (aproximadamente 31% dos respondentes assinalaram a opção “não sei/não quero responder”). Os dados sugerem que a satisfação abaixo da média para esse atributo poderia ser contornada com uma melhor divulgação das atividades organizadas pelo Studio Leo Zamper.

O atributo **“música (DJs)”** também ficou com satisfação abaixo da média geral e foi um dos atributos que maior apresentou frequência de resposta avaliada como “insatisfeito” (7%). Como este atributo apresenta elevada influência para a satisfação geral dos clientes, pode-se pensar em diversificar ritmos e estilos musicais na tentativa de elevar o nível de satisfação dos clientes para este item. Uma alternativa poderia ser criar dias temáticos com estilos musicais. Também se recomenda avaliar se há outras variáveis relacionadas à música que podem estar impactando esse atributo, como o volume, por exemplo.

O **“atendimento por telefone”** também é um atributo que requer a atenção do Studio Leo Zamper, pois é considerado importante pelos clientes e teve uma média baixa de satisfação, com apenas 59% das respostas avaliadas com satisfação máxima. É necessário avaliar o modo como esse atendimento está sendo realizado e uma alternativa simples poderia ser alguns testes como cliente oculto. Também pode-se pensar em desenvolver um treinamento focado em atendimento telefônico, a fim de obter maior satisfação dos clientes nesse quesito.

Relativo ao atributo **“localização”**, que também apresentou elevada influência na satisfação geral, e nível de satisfação abaixo da média (4,53) sugere-se avaliar mais detalhadamente o que os clientes idealizam como uma localização que satisfaz suas necessidades e, posteriormente, pode-se utilizar essas informações na abertura de novas lojas ou em caso de necessidade de mudança do atual Studio.

6 CONCLUSÕES

O objetivo principal desta pesquisa foi mensurar a satisfação dos clientes do Studio Leo Zamper. A utilização da ferramenta Janela do Cliente permitiu organizar os atributos pesquisados de acordo com seu grau de importância e satisfação e assim auxiliou na identificação dos pontos fortes da empresa e também dos pontos a serem melhorados.

Essa pesquisa foi aplicada no Studio Leo Zamper no período entre 22 de abril e 22 de maio de 2014, e contou com uma amostra de 116 clientes. Os respondentes foram clientes 53% do sexo masculino e 47% do sexo feminino.

Respondendo ao objetivo principal da pesquisa, conclui-se que, de modo geral, os clientes estão satisfeitos com o Studio Leo Zamper. A média de satisfação dos clientes foi de 4,55, muito próxima de totalmente satisfeito, o que representou 66% da escala percentual. Entretanto, se ressalva que embora o nível de satisfação tenha obtido uma média elevada, ele ainda pode ser melhorado em 34% para chegar a um nível de satisfação pleno. De maneira geral, a equipe do Studio se sobrepôs aos seus serviços oferecidos, ao seu ambiente e a sua estrutura, sendo o bloco que obteve mais avaliações positivas, em comparação aos demais.

O atributo com maior destaque em satisfação foi a “gentileza da equipe”, que obteve média de 4,90 e, portanto, ficou com a avaliação muito próxima de totalmente satisfeito, com nível percentual de 90%.

Outros atributos que tiveram destaque em satisfação, com níveis percentuais acima de 85%, são a “capacidade de entender o que o cliente quer/gosta” (86%), a “qualificação/capacitação da equipe” (86%) e o serviço de “corte de cabelo” (88%).

De acordo com a interpretação da Janela do Cliente do Studio Leo Zamper, as forças competitivas da empresa, representam a **recepção, individualidade de cada ambiente, limpeza e higiene, iluminação, agilidade dos serviços, ousadia e criatividade da equipe, corte de cabelo e a capacidade de entender o que o cliente quer/gosta**. Esses atributos foram os que apareceram em destaque, com níveis de satisfação e importância elevados. Desse modo, a estratégia competitiva da empresa deve-se estruturar a partir dessas forças, posicionando a empresa com o intuito de salientar esses atributos, para então se defender de seus competidores e conquistar e/ou manter sua posição no mercado.

Sugere-se também observar os atributos que estão situados no quadrante B, pois apresentam uma superioridade irrelevante para os clientes. Esses atributos obtiveram níveis de satisfação acima da média, mas não são valorizados pelos clientes, ou seja, não estão influenciando no nível de satisfação geral. Esses atributos são a **cordialidade (afetuosidade/amizade)**, a **atenção com o cliente**, a **qualidade dos serviços**, a **decoreção** e a **qualidade dos produtos utilizados**. A empresa pode optar por manter esses serviços e trabalhar a percepção do cliente para que ele os valorize e passe a dar mais importância a eles. Desse modo, eles podem se tornar uma vantagem competitiva para o Studio. Principalmente a “cordialidade”, a “atenção com o cliente” e a “qualidade dos serviços”, que estão situados mais próximos do quadrante A na matriz.

A “decoreção” é o atributo que está mais próximo do quadrante C, portanto pode-se dizer que caso seja negligenciado, pode tornar-se uma relativa indiferença aos clientes. Assim também se pode interpretar a “qualidade dos produtos utilizados”. Por não apresentar tanta influência na satisfação geral, indica-se analisar o investimento nesses produtos e avaliar se a utilização de marcas semelhantes pode resultar no mesmo benefício para o cliente, não impactando na satisfação geral.

Para melhorar em até 34% o nível de satisfação geral dos clientes do Studio Leo Zamper se sugere um trabalho focado com os atributos que tiveram avaliações abaixo da média e que estão posicionados no quadrante C e D da Janela do Cliente. Indica-se foco e maior esforço para os atributos do quadrante D, pois são os que os clientes consideram mais importantes, mas não estão satisfeitos com a maneira como eles estão sendo oferecidos. São eles a **faixa etária da equipe**, as **atividades culturais organizadas/divulgadas**, a **música (DJs)**, a **localização**, e o **atendimento por telefone**. Esses são os atributos chave que hoje devem ser desenvolvidos para que o Studio ganhe ainda mais destaque frente aos seus concorrentes e aumente o nível de satisfação de seus clientes, melhorando assim o desempenho da empresa.

Considera-se importante atentar para o atributo “faixa etária da equipe”, pois houve uma diferença de percepção entre os sexos, sendo que o sexo feminino mostrou-se mais satisfeito com esse atributo do Studio Leo Zamper.

Cabe à empresa realizar um trabalho juntamente com sua equipe, identificando as necessidades do dia a dia, para desenvolver a estratégia mais

adequada para a melhoria das vulnerabilidades e para dar destaque às suas vantagens competitivas. Além disso, considera-se de extrema importância que o Studio Leo Zamper demonstre interesse em satisfazer as necessidades de seus clientes, e compartilhe com eles as mudanças realizadas para melhor atendê-los.

Recomenda-se que haja um acompanhamento das estratégias adotadas e que essa pesquisa seja refeita periodicamente. Embora se acredite que esse trabalho contribuiu para revelar informações ainda desconhecidas para o Studio Leo Zamper, esse acompanhamento é de extrema importância devido ao ambiente dinâmico, competitivo e em constante crescimento, que é o mercado onde a empresa se encontra.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Indicadores IBGE: Pesquisa Mensal de Serviços**. Fevereiro 2014. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pms_201402caderno.pdf. Acesso em: 30 abr. 2014.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636 p. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira.

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2001.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p. Tradução de: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr.

DAYAN, Armand. **O Marketing**. São Paulo: Europa-América, 1979.

DIAS, Sergio Roberto (coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FECOMERCIO SP (São Paulo). **Gastos com Cabeleireiro Crescem 44% em Seis Anos**. 2011. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/2836>>. Acesso em: 01 maio 2014.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 584 p. Tradução de: Lene Belon Ribeiro.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996. 233 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOTTA, Paulo C. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor.** Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVER, Richard L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. McGraw-Hill Companies, 1997.

PORTAL BRASIL. **Setor de comércio e serviços é o que mais gera emprego e renda.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2009/11/setor-de-comercio-e-servicos-e-o-que-mais-gera-emprego-e-renda>. Acesso em 10 de abril de 2014.

ROSSI, Carlos A.; SLONGO, Luiz A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes:** o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. RAC, V.2, no. 1, p. 101-125, Jan/Abr 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>. Acesso em 14 de abril de 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p. Tradução de: Vicente Ambrósio.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da Experiência do Cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004. 184 p. Tradução de: Raul Rubenich.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p. Tradução de: Lene Belon Ribeiro.

ZIKMUND, William G.. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 544 p. Tradução Técnica de: Cristina Bacellar.

22) Corte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23) Coloração/Mechas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24) Design de sobancelhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25) Maquiagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à ESTRUTURA do Studio Leo Zamper, indique seu nível de SATISFAÇÃO						
	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito	Não sei / Não quero responder
26) Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27) Formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28) Preços praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29) Qualidade dos produtos utilizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30) Atividades culturais organizadas / divulgadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31) Disponibilidade de horários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32) Comunicação/Divulgação <i>online</i> (promoções, novidades, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perguntas Gerais						
33) Na maioria das vezes, frequento o Studio Leo Zamper pelas opções de entretenimento que o Studio oferece	Total desacordo	Mais em desacordo	Mais de acordo	Totalmente de acordo		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
34) Em TERMOS GERAIS, em relação ao Studio Leo Zamper EU ESTOU	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito	Não sei / Não quero responder
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil do Respondente						
35) Qual é o seu sexo?	Masculino	Feminino				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
36) Qual é a sua idade?	<input type="text"/>					
37) Qual é o seu nível de formação escolar?	1º Grau	2º Grau	3º Grau	Outro		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
38) A quanto tempo você frequenta o Studio Leo Zamper?	Menos de 6 meses	Entre 6 meses e 1 ano	Entre 1 e 2 anos	Entre 2 e 5 anos	Mais de 5 anos	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
39) Com que frequência você frequenta o Studio Leo Zamper?	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	A cada 2 meses	A cada 3 meses	A cada 4 meses ou mais
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilize esse espaço caso você queira fazer algum comentário, crítica ou sugestão para o Studio Leo Zamper

