

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Andréia Gomes de Abreu

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ESTÉTICA MARSOL
ATRAVÉS DO MÉTODO JANELA DO CLIENTE**

PORTO ALEGRE

2008

Andréia Gomes de Abreu

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ESTÉTICA MARSOL
ATRAVÉS DO MÉTODO JANELA DO CLIENTE**

**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

2008

Andréia Gomes de Abreu

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ESTÉTICA MARSOL
ATRAVÉS DO MÉTODO JANELA DO CLIENTE**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - Escola de Administração - UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – Escola de Administração - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Marcele, da Estética Marsol, pela disponibilidade e apoio na realização deste trabalho. A minha mãe pelo exemplo de perseverança e paciência. A minha família pelo amor. Ao Marcelo pela força e confiança.

PARA SER GRANDE, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.

Fernando Pessoa

RESUMO

Este trabalho apresenta a pesquisa de satisfação de clientes realizada na Estética Marsol utilizando o método Janela do Cliente. Este método permite visualizar, através de quadrantes formados pelo cruzamento das médias de importância e satisfação, o posicionamento e a relevância, no contexto da organização, dos atributos em estudo. A pesquisa é constituída de duas etapas: qualitativa e quantitativa. A parte qualitativa inclui a revisão de bibliografia e levantamento de constructos com a utilização do método do Repertório de Kelly. Na etapa quantitativa, foi utilizado um questionário estruturado.

Palavras chaves: Satisfação, Pesquisa de Satisfação, Janela do Cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Janela do Cliente	25
Gráfico 1 – Sexo	28
Gráfico 2 – Idade	28
Gráfico 3 – Escolaridade	29
Gráfico 4 – Frequência	30
Gráfico 5 – Tempo de Utilização	31
Gráfico 6 – Janela do Cliente	35
Gráfico 7 – Quadrante A	37
Gráfico 8 – Quadrante B	40
Gráfico 9 – Quadrante C	42
Gráfico 10 – Quadrante D	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos de Importância Geral -----	32
Tabela 2 – Média e Desvio Padrão dos Atributos de Importância -----	33
Tabela 3 – Atributos de Satisfação Geral-----	33
Tabela 4 – Média e Desvio Padrão dos Atributos de Satisfação -----	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	9
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
3	OBJETIVOS	13
3.1	OBJETIVO GERAL	13
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4	METODO	14
4.1	PESQUISA QUALITATIVA	14
4.2	PESQUISA QUANTITATIVA	17
5	REFERENCIAL TEORICO	19
5.1	SERVIÇO	19
5.2	SATISFAÇÃO	21
5.3	JANELA DO CLIENTE	24
6	ANÁLISE DE RESULTADOS	27
6.1	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	27
6.2	ANÁLISE POR BLOCO	31
6.3	ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA	32
6.4	ANÁLISE DA SATISFAÇÃO	33
6.5	JANELA DO CLIENTE	35
6.6	QUADRANTE A – FORÇA COMPETITIVA	37

6.7	QUADRANTE B – SUPERIORIDADE IRRELEVANTE.....	40
6.8	QUADRANTE C – RELATIVA INDIFERENÇA	42
6.9	D - VULNERABILIDADE COMPETITIVA.....	43
7	CONCLUSÕES	45
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE	52

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por finalidade medir o nível de satisfação dos clientes com o desempenho da Estética Marsol e a relação de importância dos atributos através do método Janela do Cliente. O método oferece uma evolução em relação às pesquisas de satisfação, pois apresenta a relação entre importância e a satisfação com os atributos que são distribuídos em quadrantes onde se verifica desde a força competitiva da empresa até a sua vulnerabilidade.

A Janela do Cliente permite, portanto, uma assertividade maior na tomada de decisão, já que diferencia o que é relevante ou não para o cliente. Outra vantagem é a simplicidade para a utilização da técnica o que a torna acessível para empresas dos mais diversos portes.

A estrutura do trabalho apresenta inicialmente a situação problemática e justificativa da pesquisa, a caracterização da empresa, os objetivos geral e específicos. A seguir a exposição do método da pesquisa – quantitativa e qualitativa -, e finalmente a análise de dados e a conclusão.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Hoje em dia, o marketing está se tornando mais uma batalha pela propriedade da informação que pela propriedade de outros recursos. É possível copiar os equipamentos, produtos e procedimentos dos concorrentes, mas não se pode copiar suas informações nem seu capital intelectual Kotler (2001, p.99).

Ao mesmo tempo em que a informação está disponível em larga escala no mercado, principalmente devido aos avanços tecnológicos, torna-se um desafio para as empresas apoderar-se e utilizá-las de maneira que realmente contribua como uma vantagem competitiva.

Para Kotler (2001), as empresas cometem dois tipos de erros relacionados a informações, podem reuni-las em quantidade excessiva ou insuficiente. O autor sugere fazer um levantamento das forças que, no segmento da empresa e em seu ambiente de marketing, gerem vendas, custos e lucros. Do ambiente de marketing, Kotler relaciona como necessárias informações dos **consumidores**, de **colaboradores** e dos **concorrentes**.

O fato de existir a uniformidade entre os equipamentos, produtos e serviços disponíveis gera uma concorrência intensa pela preferência dos consumidores e uma busca pela diferenciação, assim, conhecer o cliente é foco de empresas nos mais diversos ramos. Peter Druker apud Kotler (2005 p. 30) diz que o “objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”. Ou seja, conhecer profundamente o cliente, e oferecer o que ele realmente necessita dispensaria esforços maiores de venda.

Considerando as afirmações de Druker e Kotler, percebe-se a relevância que há em obter informações sobre os clientes para que as organizações possam atender suas necessidades e desejos e, possivelmente, obter a sua fidelidade.

Para Kotler (2001), empresas que desejem a fidelidade do cliente devem efetuar pesquisas sistemáticas para medir seu nível de satisfação. Enquanto Rossi, Slongo apud Cougo (2001 p. 4), afirmam que “pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente”. Para os autores a pesquisa tem a capacidade medir a qualidade percebida, e permite também, que sejam efetuadas comparações de desempenho com a concorrência. As pesquisas servem como orientação para decisões de marketing.

Glynn; Jones (2003) enfatizam, no entanto, que apenas identificar o que satisfaz o cliente não é suficiente. O desafio é compreender as sutilezas de como a satisfação do cliente em relação a cada uma das características de seu produto ou serviço irá influenciar seu comportamento na hora das compras. Os autores identificam que em geral a satisfação é medida de forma agregada o que não dá respostas satisfatórias quando, por exemplo, os índices de satisfação estão baixando, pois não identifica claramente quais são os fatores que são mais relevantes para a satisfação do cliente. Torna-se então necessário observar a relevância para o cliente do que o satisfaz. Uma organização que procura satisfazer o seu cliente, mas desconsidera o quão importante ou relevante é o atributo¹, não possui precisão em suas decisões.

Particularmente o setor de serviços, por suas características de dependência do relacionamento entre prestador de serviços e cliente para o desempenho final, a satisfação do cliente é um item que deve ser observado e administrado, visando às conseqüências da satisfação a “recompra, lealdade, propaganda boca-a-boca favorável, etc.”, conforme Evrard apud Slongo e Rossi (1998 p. 104).

Devido à proximidade no relacionamento entre cliente e prestador de serviços é possível conseguir muitas informações, de maneira informal, que podem ser utilizadas na empresa. No entanto a busca sistemática de informação sobre o cliente, e especialmente aqui, sobre a satisfação do cliente, não é uma rotina para muitas

1. Atributo: Qualidade, característica. In: HOUAISS, Antônio Instituto. Minidicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva. 2004. p. 75.

pequenas empresas brasileiras que começam de maneira empírica como a Estética Marsol, objeto de estudo deste trabalho.

Diante de um mercado de grande concorrência, até que ponto o empresário pode apenas reagir ao que os clientes demandam? E o planejamento estratégico de uma Estética, ainda que pequena, é dispensável em favor apenas da experiência da empreendedora?

Com a perspectiva de um mercado crescente e cada vez mais competitivo, é necessário conhecer-se e conhecer o seu cliente, ou seja, decifrar o que este cliente quer e ir de encontro a suas expectativas. **Mas, afinal, o que realmente é importante para estes clientes, e o que os satisfaria?**

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Estética surgiu de um cenário de crescente esforço e persistência da empreendedora que inicialmente atendia a domicílio. Posteriormente, em função do aumento no número de clientes, passou a centralizar o atendimento em sua casa. O atendimento em casa apresenta vários pontos desfavoráveis tais como, a impossibilidade de expansão, perda do espaço familiar, a percepção de pouco profissionalismo por parte do cliente.

O desejo de profissionalizar sua atividade e possibilitar o aumento do número de clientes e serviços levou a empreendedora a abrir, as portas da Estética Marsol.

Algumas características do negócio:

- Atendimento personalizado e realizado pela empreendedora que trabalha sem colaboradores;
- É realizado ainda atendimento fora do ambiente da Estética, porém apenas para empresas onde é possível atender a grupo de pessoas. Não é cobrado preço diferenciado pela conveniência;
- Oferece serviços de manicure, pedicuro e depilação;

- No local da prestação do serviço é oferecido diversos produtos para vendas tais como bolsas, chocolates, roupas entre outros;
- A empresa passou a utilizar controle financeiro de todo serviço prestado, e das despesas, além da confecção de cadastro de clientes, com acompanhamento de frequência da utilização dos serviços;
- Não há um planejamento formal.

A Estética Marsol oferece como principais serviços a manicure e pedicuro. Conforme informado pela proprietária, houve inclusão do serviço de depilação após demanda das clientes, e para manter o nível de qualidade dos serviços a empreendedora está passando por treinamento de especialização para a depilação. Esta atitude demonstra a sensibilidade da empreendedora ao mercado e principalmente aos clientes.

Além dos serviços prestados a Estética disponibiliza para a venda, bolsas, roupas, chocolate, bebidas (refrigerante e água) e cosméticos. Assim a empreendedora aproveita o espaço de grande circulação de pessoas para expor estes produtos, o que permite aumentar o faturamento da empresa;

Atualmente a empreendedora tem a expectativa de poder profissionalizar-se e oferecer serviços de podologia, e também disponibilizar um equipamento de bronzamento. Estes dois serviços complementariam o que já é oferecido e com a possibilidade de maior rentabilidade por cliente.

3 OBJETIVOS

A partir da exposição da situação problemática e justificativa são apresentados a seguir o objetivo geral e os objetivos específicos.

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e mensurar a satisfação dos clientes da Estética Marsol, em relação ao serviço prestado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar os principais atributos de satisfação dos clientes que utilizam os serviços da Estética Marsol;
2. Medir o nível de satisfação dos clientes;
3. Mensurar o grau de importância de cada atributo através do método Janela do Cliente.

4 METODO

A Pesquisa de Marketing faz parte do sistema de informações de marketing (SIM) da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing e que não estão no SIM (Mattar 2007, p.4).

A Pesquisa de satisfação do cliente pretende fornecer informações relevantes sobre o cliente e sua percepção sobre a organização, para que esta consiga tomar decisões estratégicas com foco. A pesquisa está dividida em duas partes, sendo a primeira de caráter **qualitativo** que dará suporte para a segunda parte **quantitativa**.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa é necessária para delimitar e subsidiar o projeto, através da coleta de dados secundários e entrevistas, por exemplo, que são fontes de informações para o pesquisador.

De acordo com Mattar (2007), a pesquisa exploratória ou qualitativa inclui levantamentos bibliográficos, documentais, estatísticos, levantamento de pesquisas realizadas e levantamentos de experiências e informações. Tem como características principais a informalidade, pouca estruturação e objetividade.

Apesar desta fase da pesquisa utilizar dados essencialmente qualitativos ela não está livre de base de conhecimento teórico-empíricos conforme Vieira (2004). Assim, para o levantamento de atributos durante a pesquisa qualitativa foi utilizada, além do referencial teórico, a técnica denominada “Grid de Repertório”, que faz parte da “família dos Mapas de Categorização” conforme Bastos (2002).

Bastos (2002) apresenta os mapas cognitivos, que são processos pelo qual um indivíduo representa o ambiente em seu próprio cérebro. Envolvem conceitos e relação entre conceitos que são utilizados pelos sujeitos. Entre os possíveis mapas os chamados Mapas de Categorização procuram apresentar como os indivíduos estruturam e organizam o seu conhecimento. De acordo com o autor, há três pressupostos desta família:

- O pensamento requer um resgate da memória organizada;
- O processo de categorização, troca velhas categorias por novas, o que requer aprendizagem;
- O significado de qualquer conceito emerge do contraste com outros conceitos.

A Metodologia fornecida pela teoria dos constructos² pessoais de G. Kelly é a base para a técnica “Grid de Repertório” que é utilizada em estudos organizacionais conforme Bastos (2002). A técnica permite obter as percepções dos indivíduos sobre os elementos ao longo de dimensões, ou seja, os constructos são construídos ou gerados pelo próprio sujeito.

Uma descrição dentre os possíveis procedimentos para coleta dos constructos é apresentada por Reger apud Bastos (2002). O processo é dividido em três estágios conforme a seguir:

- Selecionar os elementos (pessoas, objetos ou organizações), a partir de considerações teóricas, quer a partir dos próprios sujeitos, constituindo o terreno a ser mapeado;
- Os elementos são apresentados ao sujeito para classificá-los, hierarquizá-los e compará-los, o que permitirá a identificação dos constructos relevantes utilizados pelo sujeito para fazer tais julgamentos. Uma das maneiras para levantar tais constructos, é apresentar tríades de conceitos ou objetos, para que o sujeito escolha os mais similares;
- A etapa final envolve a composição de uma matriz com os dados

² Constructo: construção puramente mental, criada a partir de elementos mais simples para ser parte de uma teoria.

(constructos e avaliações). Esses dados podem ser analisados através de um diversificado conjunto de técnicas geométricas, quantitativas e qualitativas. A análise de conteúdo envolve: a distância entre elementos (uma medida de similaridade percebida), a centralidade do constructo (a importância de um constructo em relação aos demais) e a preferência do elemento.

A partir da definição e apresentação do método do “Grid de Repertório”, a pesquisa qualitativa foi executada por mim e consistiu em um levantamento dos constructos necessários para a confecção do formulário de coleta (questionário).

Num primeiro momento coletei cartões de apresentação dos salões de beleza e estéticas próximas ao local onde está estabelecida a Estética Marsol. O critério utilizado para a coleta dos cartões foi a proximidade com a Estética. Foram coletados, doze cartões.

Para a pesquisa abordei oito profissionais de salões de beleza e estética, entre os dias 10 de junho e 23 de junho de 2008. Dois dos profissionais questionados disseram desconhecer ou não possuir qualquer percepção sobre as empresas questionadas e um salão de beleza, após quatro tentativas, não se dispôs a prestar qualquer informação. Realizei cinco entrevistas, aplicando a técnica do “Grid de repertório”, sendo quatro destas entrevistas gravadas e a quinta entrevista apenas anotei os dados considerados mais relevantes para pesquisa.

Os constructos gerados pelos profissionais, em ordem aleatória, são os seguintes:

- Profissionalismo;
- Analisar as reais necessidades do cliente, não observar apenas o que está na moda;
- Escutar o cliente;
- Capricho;
- Trabalho perfeccionista, minucioso;
- Tratar o cliente de maneira justa, independente de poder aquisitivo ou serviço solicitado;

- Novidades;
- Organização do ambiente;
- Técnica utilizada;
- Dar atenção ao cliente;
- Tratamento personalizado;
- Preço;
- Pontualidade;
- Agilidade;
- Buscar relacionamento com cliente, não apenas um atendimento de ocasião;
- Discrição;
- Segurança no que faz;
- Qualidade;
- Estilo de trabalho: tradicional X alternativo.

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

É caracterizada por possuir objetos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Compreende entrevistas pessoais, por telefone, questionários auto preenchidos [correio, fax/internet], e observações Mattar (2007).

Para a presente pesquisa será utilizado um questionário (apêndice A) para coleta de dados que foi construído a partir do levantamento dos constructos relacionados de acordo com a pesquisa qualitativa realizada.

A escala utilizada para cada indicador do questionário é do tipo Likert de cinco pontos. De acordo com Rossi e Slongo, apud Cougo (2001), a escala do tipo Likert apresenta como vantagens as alternativas possíveis para que o cliente expresse total

ou parcial satisfação, indiferença e total ou parcial insatisfação e é de fácil construção e entendimento.

Após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste com sete pessoas respondentes. Para Malhotra (2001), o pré-teste consiste em uma avaliação realizada por uma pequena amostra de entrevistados e tem por objetivo identificar, eliminar problemas de interpretação de questões, tamanho ou linguagem utilizada.

A partir deste pré-teste foram identificados alguns problemas, em relação ao tamanho da letra, necessidade de maior esclarecimento sobre algumas perguntas e principalmente diferenciar com maior clareza se o questionamento refere-se à satisfação ou à importância do atributo. O questionário foi corrigido de acordo com o pré-teste e finalizado conforme apêndice A, para ser aplicado em uma amostra de clientes da Estética Marsol.

Por amostragem compreende-se o processo probabilístico ou não probabilístico, pelo qual se obtém um conjunto de elementos da população em estudo. A população foco deste trabalho será todo o cliente ativo da Estética Marsol, ou seja, aquele cliente que utilizou os serviços pelo menos duas vezes os serviços a qualquer tempo e tenha usado o serviço recentemente.

Foram realizadas quarenta e sete entrevistas, na Estética, com clientes. Considerando que durante o período da aplicação da pesquisa cinquenta e dois clientes foram atendidos, a pesquisa alcançou 90% da população do período. Atualmente a Estética possui aproximadamente sessenta clientes.

5 REFERENCIAL TEORICO

Esta seção apresentará, a partir de revisão bibliográfica, uma visão sobre serviços, Satisfação do Cliente e a seguir será descrito o método da Janela do Cliente.

Cabe ressaltar que se trata de uma coleta de dados dentro da vasta literatura que o Marketing apresenta atualmente. O objetivo, portanto, da seção não é esgotar toda a literatura a respeito do assunto, mas abordar aspectos relevantes e que dêem subsídios para a pesquisa proposta.

5.1 SERVIÇO

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, podendo estar ou não vinculado a um produto Kotler (2005 p. 448).

Considerando a definição apresentada observa-se que os serviços dependem muito da percepção do indivíduo devido, principalmente, à intangibilidade. São atividades ou mesmo experiências disponibilizadas. É possível que estejam vinculados com um produto, valorizando-o e diferenciando-o.

Em contraste com produtos que possuem muitas características visualmente comparadas, os serviços num primeiro momento não oferecem a segurança necessária quanto as suas especificidades além das promessas realizadas pelo prestador do serviço.

De acordo com Kotler (2005) os serviços apresentam como características a **intangibilidade**, a **inseparabilidade**, a **variabilidade** e a **percebibilidade** que afetam a elaboração de programas de marketing.

A **intangibilidade** implica na incerteza sobre o serviço prestado, ou seja, não é possível saber o resultado do serviço antes de adquiri-lo. Com o objetivo de reduzir esta incerteza, os compradores procurarão por sinais ou evidências (nas instalações, pessoas, nos equipamentos, material de comunicação etc.) da qualidade do serviço. A indicação de alguém conhecido, amigos ou parentes, por exemplo, também serve como referência do serviço oferecido. Judd apud Las Casas (2007 p. 28) considera a possibilidade de que serviços também sejam expostos para observação e cita exemplos como o engenheiro que leva o cliente para visitar obras concluídas, a observação de um cozinheiro em seu local de trabalho, ou mesmo um cabeleireiro que cria vitrines para demonstração do seu desempenho.

Ainda conforme Kotler (2005), de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, há uma **inseparabilidade** entre produção e consumo. Não existem estoques como na produção de bens.

Há normalmente uma interação entre prestador de serviços e consumidor, e ambos afetam o resultado final do serviço. Esta dependência do prestador do serviço gera outra característica dos serviços, a **variabilidade**.

A influência humana no processo traz personalidade à prestação do serviço, porém pode gerar inconstância no serviço oferecido, por exemplo, um restaurante onde o cliente busca encontrar o mesmo tempero todos os dias e pode eventualmente ter suas expectativas frustradas. Kotler sugere como recurso para diminuir esta variabilidade o intenso investimento em treinamento de pessoal.

Os serviços são **perecíveis**, ou seja, não podem ser estocados, e o fato de haver oscilação da demanda gera a necessidade de estabelecer estratégias para atender momentos de pico e ao mesmo tempo otimizar períodos de baixa demanda.

Dada as características dos serviços a abordagem do marketing direcionada para este setor diverge da atenção dada aos produtos. Conforme Gracioso apud Las Casas (2007 p. 11), as principais diferenças de abordagem mercadológica são determinadas pelo relacionamento fornecedor/cliente, polarizando então o marketing de serviços em dois tipos de estratégias: **Marketing de Relacionamento**, que pressupõe relacionamentos duradouros, baseados em confiança e qualidade percebidas pelo

cliente, e o **Marketing de Ocasão** onde os clientes buscariam retornos imediatos e oportunistas.

O distanciamento existente entre o que é ofertado e a percepção do cliente sobre o que ele recebe, demanda do fornecedor conhecer as expectativas do cliente e considerá-las na execução do serviço, buscando então atender e **satisfazer** estas expectativas, a fim de alcançar relacionamentos duradouros e lucrativos.

5.2 SATISFAÇÃO

“A avaliação feita de que a experiência foi, pelo menos, tão boa quanto se esperava que fosse” Hunt apud Cougo (2001 p. 6).

A definição de Hunt para satisfação prevê uma experiência e a comparação com a expectativa anterior. Apesar da diversidade de definições existentes para satisfação, a apresentada por Hunt, serve como suporte para estudos e definições posteriores de diversos autores.

Para Kotler (2005) a satisfação consiste em uma sensação de prazer ou desapontamento de acordo com o resultado do desempenho do produto ou serviço com relação às expectativas. Trata-se ainda, conforme o autor, de uma percepção do cliente.

Oliver apud Muckenberger (2000), também relaciona satisfação com desempenho da compra e afirma que a satisfação é um julgamento de que um atributo produto/serviço, ou o próprio produto/serviço, proporcionou ou está proporcionando um nível prazeroso de realização, ocasionado pelo consumo, incluindo níveis de sub e ultra realização.

Portanto, para que se observe a satisfação é necessário que exista uma expectativa, a possibilidade de confirmá-la ou não após o consumo e um julgamento. Oliver acrescenta ainda que a confirmação ou não das expectativas gere níveis diversos para satisfação, negativas ou positivas.

Estas características estão de acordo com os preceitos de um dos modelos que descreve a formação da satisfação, o **paradigma da desconfirmação**. Conforme Cougo (2001), este modelo descreve a satisfação como um processo comparativo e inclui os seguintes constructos:

- O Julgamento sobre o desempenho;
- Expectativas pré-existentes à realização da compra ou utilização do serviço;
- A comparação entre performance e as expectativas que vai da origem à desconfirmação, que pode ser negativa, neutra ou positiva;
- O grau e a direção de desconfirmação que gerará o nível de satisfação.

Em relação a níveis de insatisfação, Fernandes (2008) revela a importância do acompanhamento da empresa na pós-compra principalmente em relação aos clientes que demonstram algum sentimento de sub realização ou insatisfação, pois, se não atendidos adequadamente podem gerar comportamentos inclusive de retaliação contra a organização. O autor frisa ainda que estes consumidores não retaliem apenas porque estão insatisfeitos, mas por que geralmente são autoconfiantes e não direcionam suas frustrações para outro campo, ou seja, buscam respostas na origem do problema, na empresa que prestou o serviço ou vendeu o produto.

Face à concorrência no mercado, muitas empresas investem no conhecimento do cliente e do que os satisfaz ou lhes dá prazer vislumbrando as conseqüências de um cliente satisfeito, a propaganda boca-a-boca, a fidelidade, a recompra, etc., e evitando a insatisfação e o que isso pode acarretar como perda de clientes, a retaliação, a propaganda negativa entre outros.

Conquistar o cliente pressupõe um relacionamento entre organização/consumidor, em detrimento de uma venda de ocasião apenas. Rossi; Slongo (1998) dimensionam a satisfação de acordo com o tempo de utilização do serviço ou produto diferenciando a satisfação referente a uma transação específica, particular e de curto prazo e a satisfação acumulada. A experiência única com um produto é diferente da acumulada, pois esta é influenciada pelas experiências de

consumo anteriores. O consumidor aprende com as experiências de consumo passadas, modificando suas expectativas com relação ao consumo futuro.

Gonçalves; Guerra; Moura (2004) observam a relevância da qualidade e o valor como constructos que têm maior impacto sobre a satisfação do cliente, além disso, de acordo com pesquisa de satisfação dentro do setor de serviços na área da educação, verificou-se que a satisfação global dos respondentes é pouco impactada pelas expectativas. Este fato pode ser justificado na medida em que a relação estabelecida entre prestador de serviços e cliente é de longo prazo (em média de quatro anos), isto colabora para que a expectativa esteja próxima a satisfação, ou seja, “esperam o que recebem”, conforme definido pelos autores.

A fidelidade também é relatada como consequência da satisfação. Kotler (2005) afirma que muitas empresas estão buscando mais do que a satisfação, a alta satisfação, como fator de fidelização do cliente, pois os clientes altamente satisfeitos estariam menos propensos a mudar de fornecedor.

Esta ‘alta satisfação’, é definida como ‘Encantamento’ por Vanhamme (2002) apud Ordovás e Nique (2007). Porém, de acordo com estes autores, a alta satisfação não pode ser confundida com satisfação, “ainda que o consumidor encantado deva primeiramente estar satisfeito.”

Entre os principais fatores de diferenciação entre satisfação e o encantamento citados pelos autores estão:

Surpresa positiva – produtos ou serviços que trazem prazer inesperado, performance surpreendente;

Desconfirmação de expectativas - onde o produto ou serviço pode ser melhor que o esperado, mas não produz surpresa ou pode ser melhor que o esperado e ser surpreendente;

Envolvimento - Em produtos ou serviços onde há envolvimento do consumidor ou há uma variabilidade;

Consumo Utilitário x Consumo Hedônico - avaliações hedônicas estariam mais próximas das experiências afetivas dos consumidores e, portanto, do encantamento do que da satisfação do cliente.

Dentro da escala construída e proposta pelos autores Ordóvas e Nique (2007) para mensuração do encantamento são considerados aspectos afetivos como alegria, prazer; cognitivos como a percepção de uma performance excepcional; propensão a recompra e recomendação; a surpresa positiva e a personalização no atendimento ou no produto/serviço oferecido. Observa-se de maneira relevante que variáveis de percepção de preço não são uma dimensão do encantamento do cliente.

5.3 JANELA DO CLIENTE

Muitos produtos e serviços [...] são conjuntos de características, sendo que algumas influenciam mais os clientes do que outras. [...] O desafio é compreender as sutilezas de como a satisfação do cliente em relação a cada uma das características irá influenciar seu comportamento na hora das compras Glynn; Jones (HSM 2003 p. 136).

Glynn; Jones (2003) em artigo publicado pela revista HSM, apresentam um desafio: descobrir a satisfação que faz a diferença. Ao montar pesquisas de satisfação de maneira agregada, segundo os autores, as empresas não conseguem em tempos de crise, por exemplo, tomar decisões de maneira assertiva. Sem saber o que é realmente relevante para o cliente a empresa corre o risco de retirar do seu pacote de serviços atributos que são relevantes e manter outros que não tem impacto sobre a satisfação do cliente e seu comportamento de compra.

A proposta da ferramenta Janela do Cliente é atender a necessidade de qualificar a pesquisa de satisfação realizada, pois permite medir o grau de satisfação dos clientes, com base nas suas percepções sobre diversos atributos e relacioná-la com o grau de importância, dada pelo cliente.

Conforme Mesquita (2003 p. 7), dentro do processo de melhoria continua na empresa Rhodia-ster M&G aplicou-se a metodologia *Customer Window* (Janela do Cliente) como um aprimoramento no modelo de aferição do grau de satisfação.

Segundo Albrecht e Bradford (1992) apud Boni (2007), a Janela do Cliente é formada pelo cruzamento de duas variáveis. Esta matriz de dupla entrada tem no eixo vertical a variável importância e no eixo horizontal a variável satisfação. A intersecção destas duas variáveis avaliará a situação de cada atributo em relação à importância e satisfação dos clientes.

Conforme Steyer (2007) o método *Customer Window* foi desenvolvido pela Arbor Incorporation em 1987, baseado no artigo da Harvard Business “Review Market Reserch the Japanese way”, e foi introduzida no Brasil pelo Grupo Rhodia. Permite identificar quatro posicionamentos dos atributos questionados e uma zona de indiferença para importância e satisfação na média do mercado conforme figura 1:

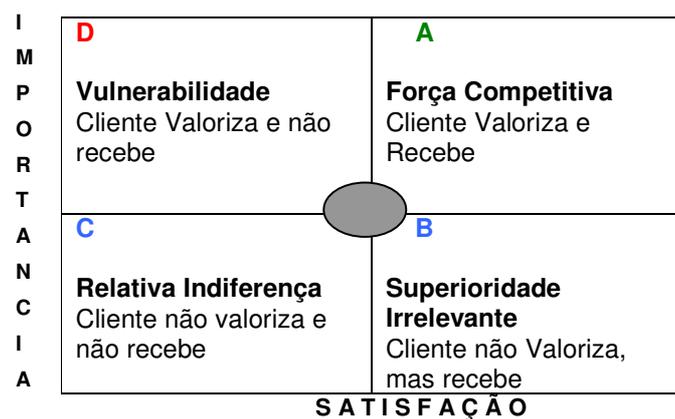


Figura 1 - Janela do Cliente

Fonte: Divesos

Quadrante A – FORÇA COMPETITIVA: Neste quadrante estão concentrados os atributos que o cliente valoriza e recebe da empresa.

Quadrante B - SUPERIORIDADE IRRELEVANTE: Este quadrante apresenta os atributos que a empresa oferece, mas que não são considerados importantes pelos clientes.

Quadrante C - RELATIVA INDIFERENÇA: Apresenta os atributos que o cliente julga de baixa importância e que a empresa apresenta baixo desempenho.

Quadrante D - VULNERABILIDADE COMPETITIVA: Neste quadrante localizam-se os atributos que o cliente valoriza, mas que a empresa não atende as expectativas do cliente.

ZONA CINZENTA OU ZONA DE INDIFERENÇA: Não possui importância nem alta nem baixa para o cliente, e a satisfação com o serviço prestado está dentro da média da concorrência. Neste caso, a empresa está na média dos concorrentes, mas perde a diferenciação de mercado.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção serão descritos os resultados da pesquisa quantitativa. A presente análise foi realizada com auxílio do software SPHINX® e do EXCEL®.

Na primeira parte da análise de resultados é apresentada a descrição da amostra pesquisada e posteriormente a análise das áreas pesquisadas dentro do questionário, que são o **atendimento**, o **ambiente** e o **serviço**. Finalmente a Janela do Cliente onde é descrito e analisado o resultado da pesquisa sobre os atributos divididos em dois grandes blocos: a importância e a satisfação.

6.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A partir do questionário foram coletados dados que descrevem o perfil dos clientes atuais da Estética, tais como **sexo, idade, escolaridade e frequência de utilização**.

Sexo

De acordo com a pesquisa realizada 97,87% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino e 2,13% do sexo masculino, conforme gráfico 1. A manutenção desta grande disparidade pode ser justificada em parte devido ao modo como é realizada geralmente a conquista de novos clientes. Conforme a pesquisa realizada, 75% dos clientes conheceram os serviços da Estética através da indicação de amigas, de colegas de trabalho ou faculdade.

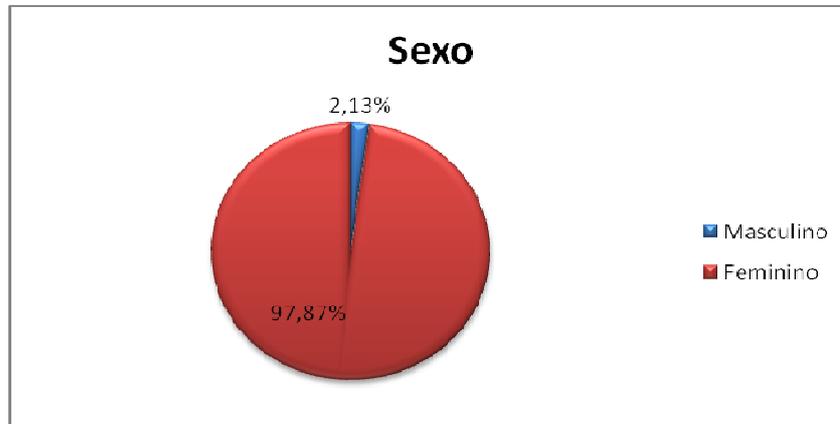


Gráfico 1 - Sexo
Fonte: Dados Coletados

Idade

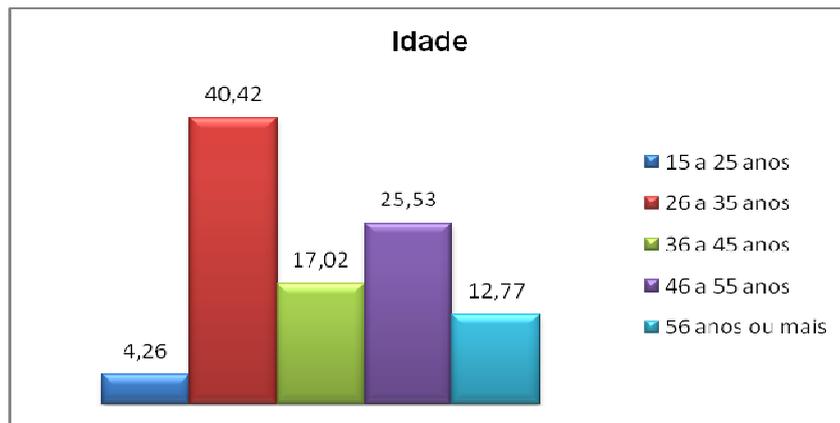


Gráfico 2 - Idade
Fonte: Dados Coletados

Observa-se que, de acordo com o gráfico 2, a faixa etária predominante é jovem, com idade entre 26 a 35 anos, representando 40,42% dos respondentes. Pessoas entre 46 e 55 anos representam 25,53% dos clientes pesquisados. A faixa etária com menor participação está entre 15 e 25 anos. A faixa etária, aliada as demais informações coletadas, pode indicar os possíveis interesses e necessidades da maioria dos clientes da Estética.

Escolaridade



Gráfico 3 - Escolaridade
Fonte: Dados Coletados

Ao observar as respostas obtidas e reproduzidas no gráfico 3, verifica-se que 48,94% dos clientes possuem curso superior completo e/ou pós graduação. Os clientes que estão cursando atualmente o 3º grau correspondem a 23,40%, ou seja, observa-se que 71,53% dos clientes estão, no mínimo, cursando um curso superior. Esta característica pode afetar as expectativas de exigência e em relação ao serviço prestado, considerando o nível de acesso a informação que este público pode alcançar. Por outro lado, pode haver uma maior disposição para o consumo de serviços mais sofisticados.

Freqüência

Considerando as características do serviço oferecido quanto à durabilidade um único cliente pode freqüentar a estética diversas vezes por mês. Conforme a pesquisa realizada, reproduzida no gráfico 4, 68,09% dos clientes utiliza semanalmente os serviços da Estética.

Apesar da maioria dos clientes utilizarem pelo menos quatro vezes mês os serviços da Marsol, ressalta-se que a maior freqüência nem sempre corresponde à maior rentabilidade, pois esse fator dependerá do tipo de serviço utilizado.

O item “Outra Freqüência” que representa 10,63% da amostra pesquisada, corresponde a clientes que geralmente não possuem horário fixo e que freqüentam a estética de acordo com uma necessidade específica, por exemplo, para participar de algum evento especial ou de acordo com a disponibilidade financeira.

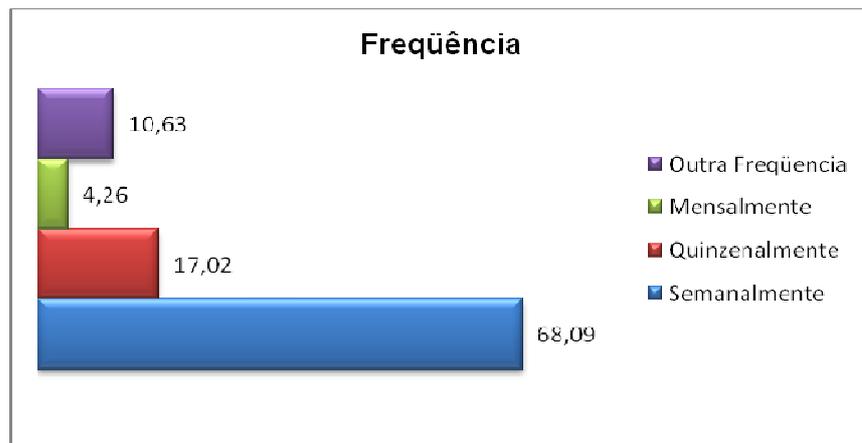


Gráfico 4 - Freqüência
Fonte: Dados Coletados

Tempo de utilização dos serviços

Apesar de a Estética Marsol ter seu espaço comercial definido recentemente (há aproximadamente 8 meses) a empreendedora já prestava serviços de manicure e pedicuro, na residência do cliente ou no local de trabalho. Daí o fato de que a maioria absoluta dos clientes, 57,45%, utilizarem os serviços entre dois anos e cinco anos, e 21,27% dos clientes utilizam os serviços mais de cinco anos.

Conforme Kotler (2001), clientes de longo prazo são menos sensíveis a preço, se os aumentos praticados forem razoáveis, ou seja, serão valorizados outros atributos da prestação do serviço oferecido como a qualidade na execução do serviço. Assim como a conquista de novos clientes, a manutenção dos atuais clientes também se constitui um desafio.

Cabe destacar que a participação de novos clientes com menos de um ano de utilização dos serviços é de 10,64%. Aparentemente, de acordo com os resultados da

pesquisa, a “estética” apresentou um aumento de aproximadamente 10% na quantidade de clientes ao ano nos últimos dois anos.

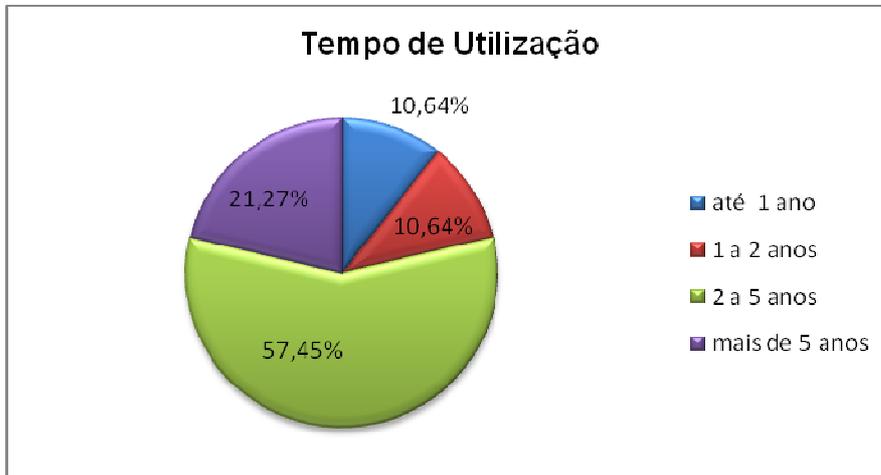


Gráfico 5 - Tempo de Utilização

Fonte: Dados Coletados

6.2 ANÁLISE POR BLOCO

O questionário aplicado foi dividido em dois grandes blocos. O primeiro refere-se à **Importância** dos atributos ligados as áreas do serviço do atendimento, e do ambiente. Já no segundo bloco são realizadas questões sobre a **Satisfação do Cliente** quanto ao desempenho da Estética Marsol sobre os mesmos atributos e áreas.

Para mensurar as respostas dadas foi utilizada a escala de Likert onde o item sem importância equivale a 1 (um) ponto e muito importante equivale a 5 (cinco) pontos. Para a satisfação foi utilizado o mesmo critério, sendo assim o item totalmente insatisfeito equivale a 1 (um) ponto e totalmente satisfeito a 5 (cinco) pontos.

6.3 ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA

Em cada bloco foram realizadas questões sobre a importância geral dos atributos: atendimento, serviço e o ambiente. Conforme tabela 1, o **atendimento** foi considerado o atributo mais importante com média de 4,85, ou seja, o nível de importância dado ao atendimento pelos clientes é de 97%. Apesar de ser considerado o atributo menos importante, o **ambiente**, ainda assim possui um nível alto de importância com média 4,38 ou 87,60%.

Tabela 1 - Atributos de Importância Geral

Atributo	Média	Desvio Padrão
Atendimento	4,85	0,42
Serviço	4,81	0,40
Ambiente	4,38	0,74

Fonte: Dados Coletados

Em relação ao bloco de importância, o atributo considerado mais importante foi a “Higiene dos equipamentos utilizados” com média de 4,91 ou 98% de nível de importância, seguido pela “Higiene do ambiente” com 4,74 de média ou 94,80%. A importância dada à higiene dos equipamentos é compreensível, devido as característica do serviço que envolve equipamentos de corte e manipulação que são utilizadas por diversas pessoas e conseqüentemente envolve risco à saúde em sua manipulação.

Com média de 4,66 ou 93,20% de nível de importância a “pontualidade”, a “agilidade” e a “qualidade” são destacadas como atributos valorizados pelos clientes na prestação do serviço.

Os menores níveis de importância, de acordo com a pesquisa realizada, foram atribuídos à “oferta ativa” de serviço com média de 3,21, o “som ambiente” com média de 3,57, a quantidade de serviços oferecidos em um mesmo local com média de 3,68 e a diversidade de formas de pagamento com 3,85 de média.

Observa-se que o grupo pesquisado valoriza qualidade no desempenho do serviço ofertado independente de atributos de conveniência como a possibilidade de

vários serviços em um mesmo local ou a disponibilidade de diversas formas diversas de pagamento.

Tabela 2 - Média e Desvio Padrão dos Atributos de Importância

Atributo	Média	Desvio Padrão
Higiene dos equipamentos	4,91	0,35
Higiene do Ambiente	4,74	0,44
Pontualidade	4,66	0,56
Agilidade	4,66	0,48
Qualidade	4,66	0,48
Dar Retorno	4,54	0,50
Segurança	4,49	0,75
Disponibilidade de horário	4,47	0,58
Técnicas atualizadas	4,45	0,58
Atenção	4,43	0,77
Conforto	4,21	0,69
Iluminação do Ambiente	4,19	0,68
Estacionamento	4,17	0,87
Preço	4,13	0,74
Transporte Coletivo	4,11	0,89
Formas de pagamento	3,85	0,86
Quantidade de Serviços	3,68	1,07
Som do ambiente	3,57	0,93
Oferta Ativa de Serviços	3,21	1,37
Totais	4,27	0,71

Fonte: Dados Coletados

6.4 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

Tabela 3 - Atributos de Satisfação

Atributo	Média	Desvio Padrão
Atendimento	4,79	0,71
Serviço	4,68	0,47
Ambiente	3,98	1,31
Satisfação Geral	4,68	0,47

Fonte: Dados Coletados

Com relação à satisfação, os atributos sobre o desempenho geral de cada área, geraram os resultados apresentados conforme tabela 3. O **atendimento** apresentou o

melhor desempenho com média 4,79 ou 95,80% de satisfação. O pior desempenho é do ambiente da estética com 3,98, ou seja, 79,60% de nível satisfação.

O nível de **satisfação geral** com a Estética é de **93,60%**.

Tabela 4 - Média e Desvio Padrão dos Atributos de Satisfação

Atributos	Média	Desvio Padrão
Agilidade	4,72	0,45
Atenção	4,62	0,49
Qualidade	4,62	0,53
Dar Retorno	4,53	0,58
Pontualidade	4,45	0,58
Forma de Pagamento	4,23	0,73
Técnica	4,23	1,11
Conforto	4,17	1,11
Higiene do Ambiente	4,15	1,37
Preço	4,15	0,72
Quantidade	4,13	0,68
Oferta Ativa de Serviços	4,09	0,86
Disponibilidade Horário	4,00	0,98
Iluminação	3,98	1,31
Higiene Equipamentos	3,94	1,49
Transporte Coletivo	3,66	1,37
Som do Ambiente	3,60	1,35
Segurança	3,47	1,35
Estacionamento	3,38	1,38
Totais	4,11	0,97

Fonte Coleta de Dados

Dentro das áreas pesquisadas os atributos ligados ao serviço (execução) apresentam as maiores médias de satisfação. De acordo com a tabela 4 destacam-se a agilidade com média de 4,72 e nível de satisfação de 94,40%. A “atenção dispensada durante o atendimento” e a “qualidade do serviço” apresentam média de satisfação de 4,62 e 92,40% de nível de satisfação. Os piores índices de satisfação, de acordo com os clientes pesquisados, estão ligadas ao ambiente da Estética. Ao som ambiente foi atribuída média de 3,60 e 72% de nível de satisfação, enquanto a segurança apresentou média de 3,47 com nível de 69,40. E com média de 3,38 e 67,60% de nível de satisfação o estacionamento apresentou o pior desempenho.

6.5 JANELA DO CLIENTE

As médias dos atributos de satisfação e importância estão distribuídas na Janela do cliente conforme o gráfico abaixo. Atributos próximos aos eixos serão analisados considerando a possibilidade do mesmo pertencer a outro quadrante devido a erro amostral.

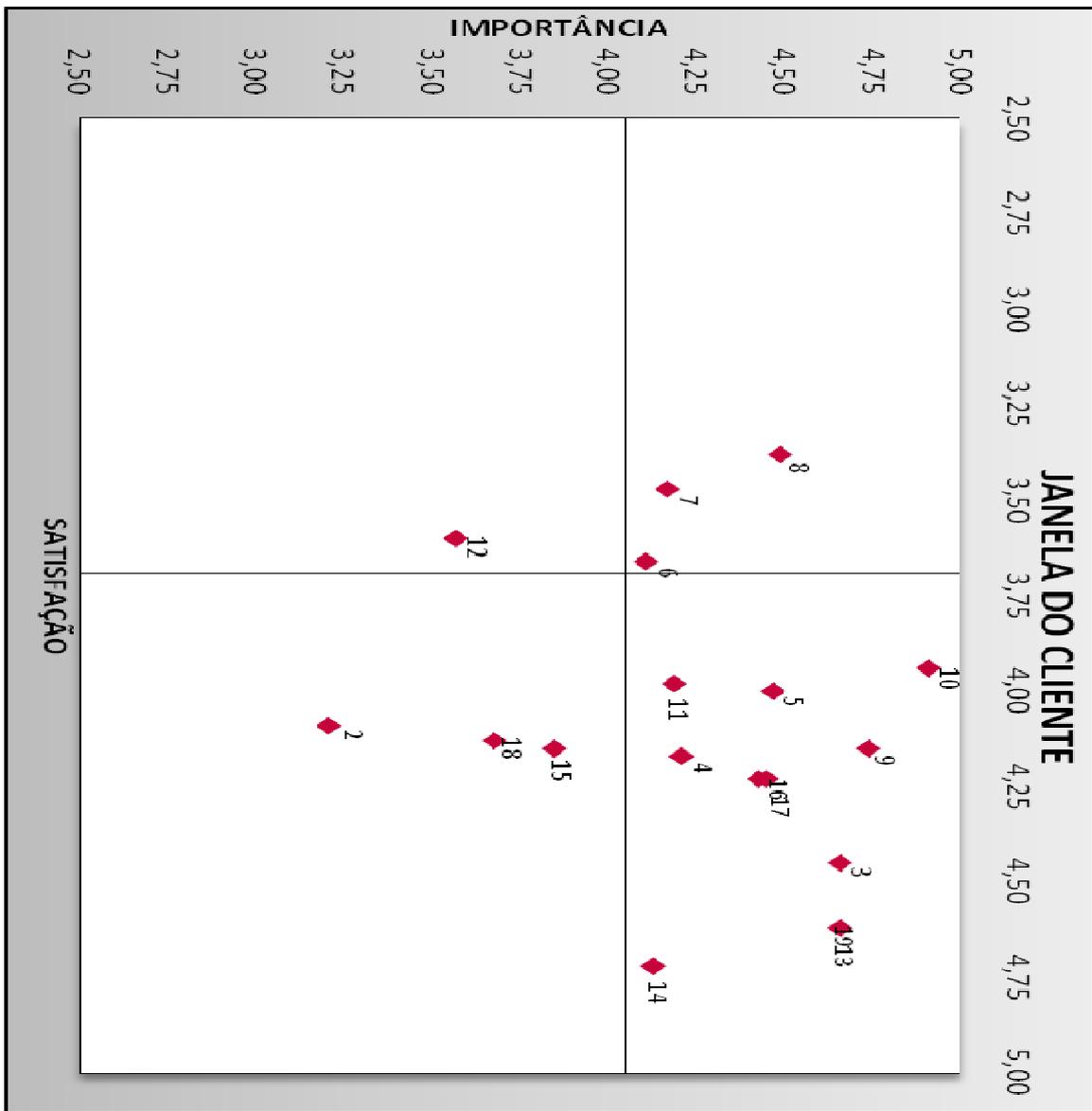


Gráfico 6 - Janela do Cliente
 Fonte: dados Coletados

QUADRANTE A

- 01. Retorno ligação telefônica
- 03. Pontualidade
- 04. Conforto
- 05. Disponibilidade de Horário
- 09. Higiene Ambiente
- 10. Higiene dos Equipamentos
- 11. Iluminação
- 13. Atenção
- 14. Agilidade
- 16. Formas de Pagamento
- 17. Técnicas Atualizadas
- 19. Qualidade

QUADRANTE B

- 02. Oferta ativa de serviços
- 15. Preço
- 18. Quantidade de serviços

QUADRANTE C

- 12. Som ambiente

QUADRANTE D

- 6. Disponibilidade transporte coletivo
- 7. Segurança
- 8. Estacionamento

6.6 QUADRANTE A – FORÇA COMPETITIVA

Neste quadrante são apresentados os atributos valorizados pelos clientes e que são oferecidos pela Estética Marsol.

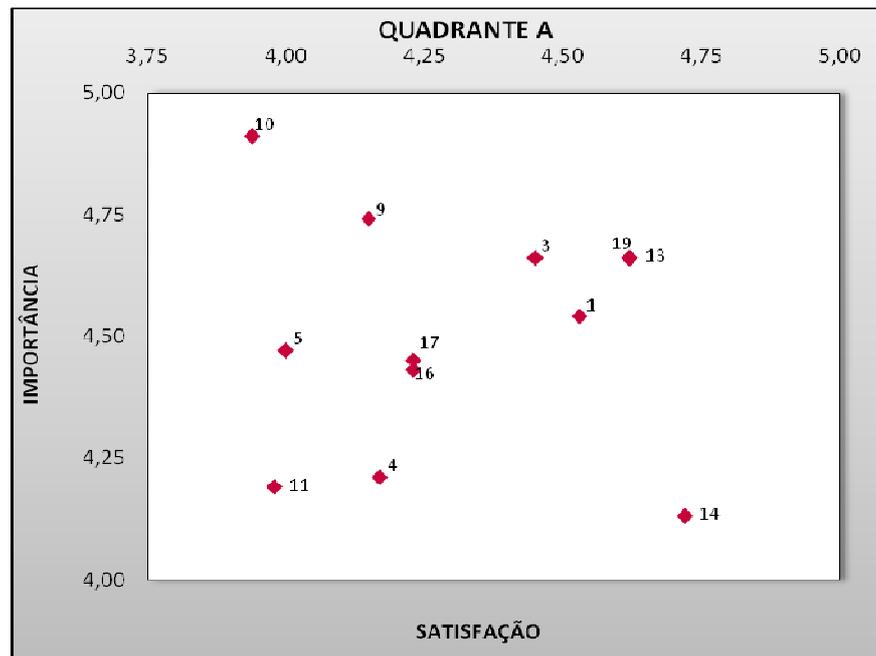


Gráfico 7 - Quadrante A

Fonte: dados Coletados

- 01. Retorno ligação telefônica
- 03. Pontualidade
- 04. Conforto
- 05. Disponibilidade de Horário
- 09. Higiene Ambiente
- 10. Higiene dos Equipamentos
- 11. Iluminação
- 13. Atenção
- 14. Agilidade
- 16. Formas de Pagamento
- 17. Técnicas Atualizadas
- 19. Qualidade

Fazem parte deste quadrante doze atributos, ou seja, 63% do total de atributos analisados, com destaque para a área da execução serviço com sete atributos, conforme gráfico 7.

Longe de significar acomodação, este quadrante representa a necessidade de trabalho e atenção constante para manutenção destes atributos, devido à expectativa que deve ser atendida satisfatoriamente e a fidelização do cliente, conforme prevê o Marketing de Relacionamento.

Os atributos “Atenção” e “qualidade do serviço” estão mais distantes dos eixos o que representa o maior nível de importância e satisfação dentre os atributos localizados neste quadrante.

A “atenção dispensada durante o atendimento” reflete em uma prestação de serviço realizada de maneira personalizada. Na Estética não há realização de serviços simultâneos e o atendimento telefônico, mesmo que durante o atendimento, é realizado de maneira ágil, portanto não há grandes momentos de interrupção.

A “qualidade e o acabamento no serviço”, além da busca de aperfeiçoamento, são atributos muito valorizados pela empreendedora que busca a diferenciação do serviço oferecido.

Sobre o atributo “retorno de ligações telefônicas”, o excelente desempenho deve-se ao fato da atenção dispensada pela empreendedora. O retorno das ligações de maneira tempestiva tem impacto não só na satisfação do cliente, mas também no desempenho da empresa, pois normalmente o contato entre o cliente e a empresa, para agendamento de horário, alterar ou mesmo cancelar atendimento é realizado geralmente por telefone.

Outro destaque como força competitiva é a “pontualidade”. Os atendimentos são realizados com hora marcada, portanto há um compromisso da empresa com o cliente, e que normalmente é cumprido. Conforme a empreendedora este atributo também é valorizado pela Estética. Os horários são marcados de acordo com a necessidade de tempo do serviço a ser realizado, e para que não haja atrasos, raramente há “encaixe de horários”, ou seja, marcar um atendimento entre o intervalo de outros atendimentos, ocorrendo inclusive cancelamento de atendimentos em caso de atraso do cliente que comprometa a agenda do dia.

Os clientes afirmam também que estão satisfeitos com o atributo “técnicas atualizadas”, o que não significa, porém, que deve ser ignorada a necessidade pela busca de informação e atualização constante, considerando o dinamismo do segmento da beleza.

O atributo “higiene do ambiente” e particularmente o atributo “higiene dos equipamentos” considerado o mais importante para os clientes, devem ser constantemente visualizados pelos clientes.

No campo sugestões do questionário foi observado por alguns clientes que a visualização da esterilização dos equipamentos de manipulação é importante. A demanda destes clientes, portanto, é de que o serviço se torne mais **tangível**. Não é suficiente estar limpo, o cliente deve visualizar e perceber a higienização dos equipamentos e do ambiente, durante o atendimento toda a qualificação do serviço prestado e passe a valorizá-lo. A satisfação apresentada pelos clientes deve-se ao atendimento de todos os quesitos para higienização dos equipamentos e do ambiente da Estética.

A maioria dos clientes da Estética tem horários fixos, portanto, a satisfação com a “disponibilidade de horário” deve-se a compreensão dos clientes da necessidade de agendamento prévio e com certa antecedência para que possa ser atendido, principalmente devido à concentração da demanda em alguns dias da semana e determinados horários.

O ambiente foi considerado “confortável” pelos clientes. Realmente há um esforço da empreendedora em tornar o ambiente confortável. Apesar de normalmente não existir necessidade de que o cliente aguarde longos períodos para ser atendido, devido ao agendamento prévio, há disponibilidade no local de bebidas, e produtos de interesse feminino que estão à venda, como bolsas, roupas e perfumes.

O atributo “Iluminação do ambiente” está posicionado no Quadrante A, porém bastante próximo ao quadrante B que representa a superioridade irrelevante, ou seja, atributos que a empresa possui, mas são pouco valorizados. No entanto, este atributo relacionado ao ambiente, trata-se de um requisito básico para o atendimento e prestação do serviço, portanto independente do nível de importância dada pelo cliente

este atributo merece atenção da Estética, por tratar-se de um serviço bastante minucioso.

6.7 QUADRANTE B – SUPERIORIDADE IRRELEVANTE

Neste quadrante, gráfico 8, são relacionados os atributos que os clientes consideram pouco importante em relação aos demais atributos, porém estão satisfeitos, ou seja, são atributos disponibilizados pela empresa, mas os mesmos são pouco valorizados pelo cliente.

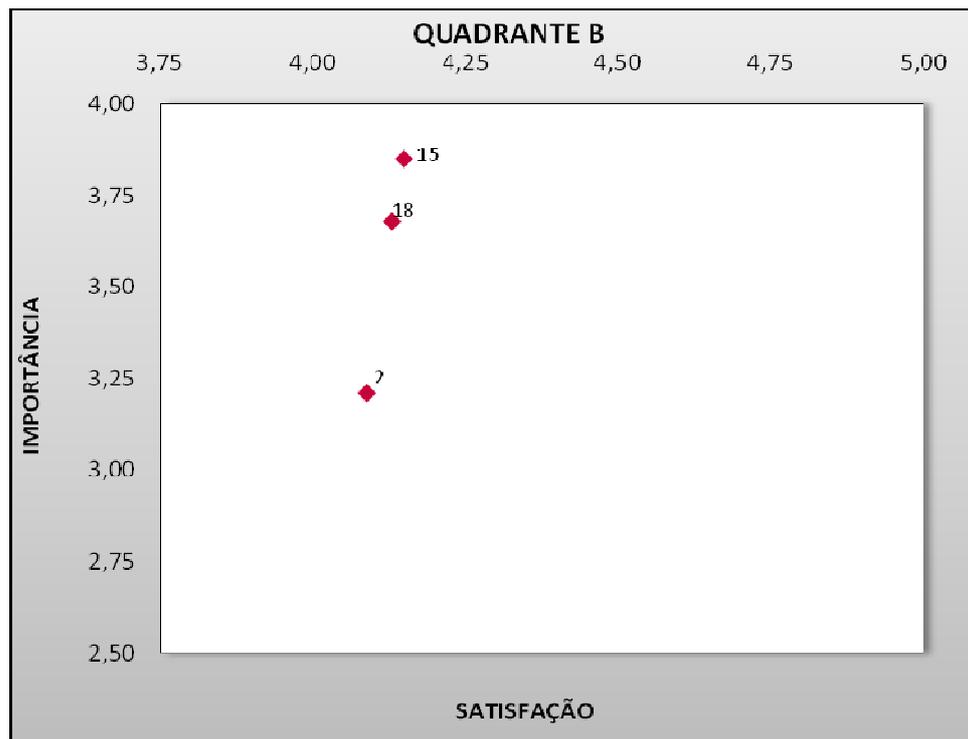


Gráfico 8 – Quadrante B

Fonte: dados Coletados

02. Oferta ativa de serviços

15. Preço

18. Quantidade de serviços

O atributo “oferta ativa de serviços” foi considerado o item menos importante neste quadrante. Esta não é uma prática utilizada rotineiramente pela Estética. A promoção ativa da Estética é realizada normalmente visando a otimização de horários, por exemplo, quando um cliente desmarca o horário é realizado contato com outro cliente para verificar interesse no serviço. Observa-se que com média de importância de 3,21, o atributo “oferta ativa de serviços” está muito próximo à indiferença do cliente. Portanto este tipo de serviço, não deve ser utilizado de maneira indiscriminada devendo continuar a ser direcionado para necessidades pontuais e quando demandado ou autorizado pelo cliente.

A “quantidade de serviços ofertado em um mesmo local” foi considerado um atributo pouco importante para o cliente, que conforme já constatado, está buscando a qualidade do serviço. No entanto, este atributo merece ser estudado pela Estética, face a necessidade de maior rentabilidade por cliente, a promoção de novos serviços ofertados e a manutenção da qualidade.

O “carro chefe” da Estética é a manicure e o pedicuro, porém estes serviços não representam a melhor relação de rentabilidade, ao contrário de serviços como a depilação recentemente disponibilizada. O desafio, portanto, é reproduzir a qualidade já percebida pelos clientes para o novo serviço implantado.

O atributo preço apresentou uma satisfação de 4,15 de média e importância 4,13 de média. Apesar da pequena diferença entre nível de importância e satisfação verifica-se que os clientes valorizam a qualidade na execução do serviço em detrimento do preço cobrado. Outro fato que pode ser atribuído a menor importância atribuída ao preço deve-se ao tempo de utilização dos serviços, pois 57,45% são clientes há pelo menos dois anos, e este público é menos sensível ao preço conforme Kotler (2001).

6.8 QUADRANTE C – RELATIVA INDIFERENÇA

Neste quadrante, gráfico 9, é relacionado o atributo que o cliente não está satisfeito, mas também considera o atributo pouco importante. A princípio seria indiferente se a empresa disponibilizar ou não o atributo.

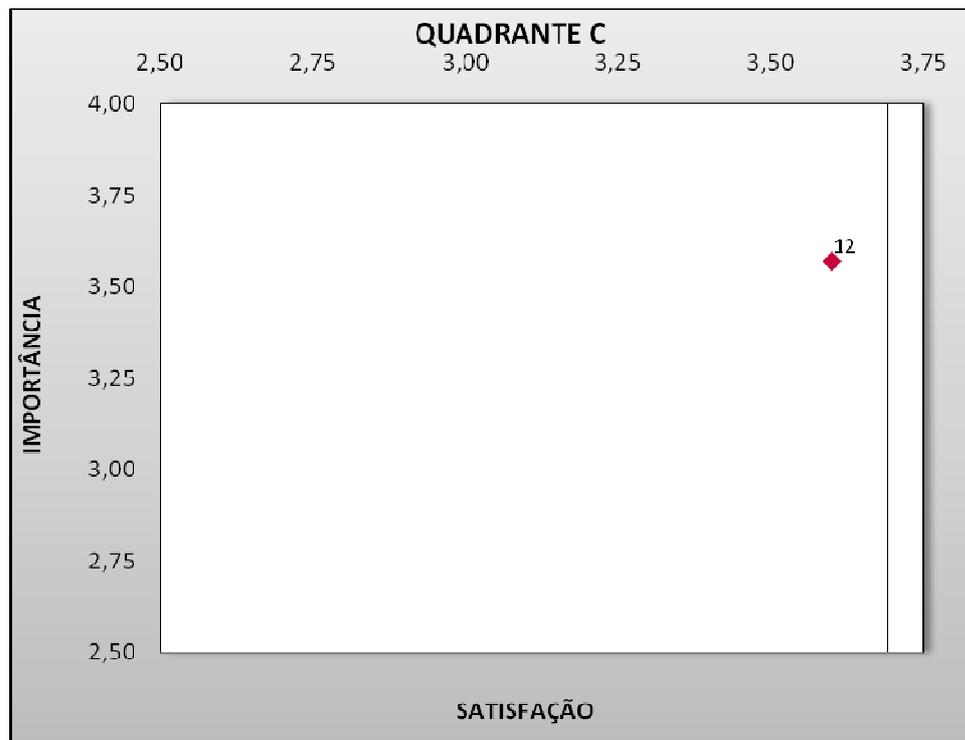


GRAFICO 9 – Quadrante C

Fonte: dados Coletados

12. Som Ambiente

O atributo “som ambiente” foi classificado pouco importante e de desempenho insatisfatório pelo cliente. A satisfação pode ter sido afetada pela indiferença ou pouco valor dado a este atributo. A estética disponibiliza, de acordo com a demanda do cliente, som ambiente (música/rádio) ou TV. Conforme a empreendedora o ambiente é

organizado a partir da demanda do cliente, que decidirá pelo rádio, TV, música, ou mesmo pelo silêncio.

6.9 D - VULNERABILIDADE COMPETITIVA

Este quadrante apresenta os atributos que são valorizados pelos clientes, porém de acordo com a pesquisa, não estão sendo atendidos satisfatoriamente. Este quadrante representa as fraquezas da empresa.

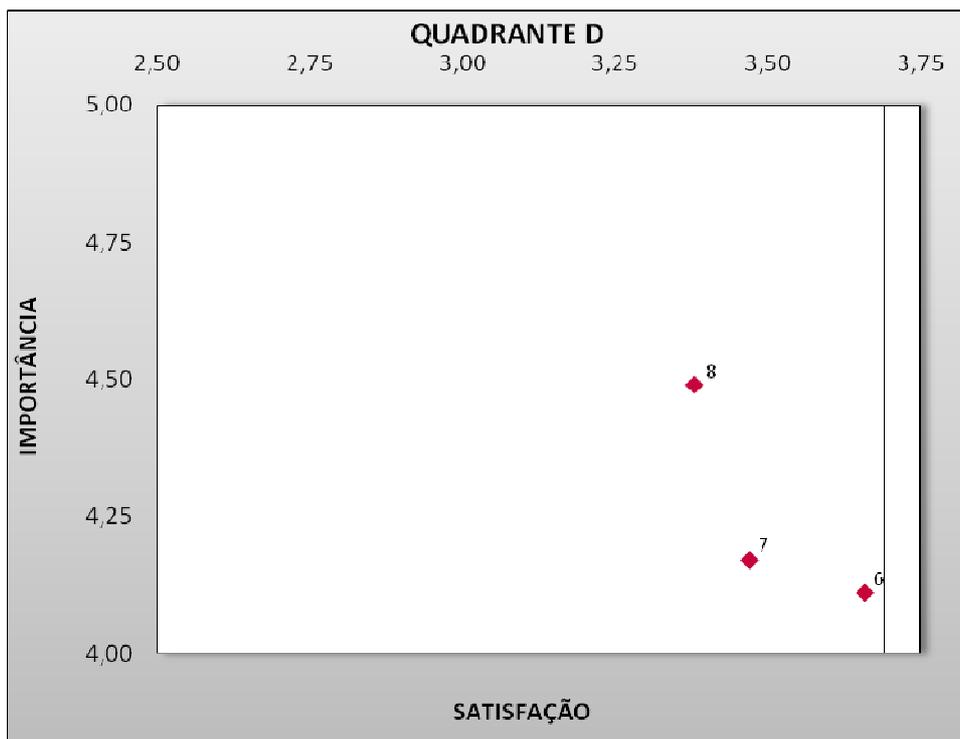


GRAFICO 10 – Quadrante D

Fonte: dados Coletados

- 6. Disponibilidade transporte coletivo
- 7. Segurança
- 8. Estacionamento

O pior desempenho de acordo com a construção da Janela do Cliente foi o atributo “segurança”. Primeiramente, cabe ressaltar, que foi questionado sobre a segurança no prédio e na sala de atendimento, que apesar da localização ser no centro de Canoas, trata-se de um local com pouco fluxo de pedestres e trânsito intenso de veículos, o que pode gerar a percepção de insegurança. Outro ponto verificado é que no prédio não há portaria, portanto, possui livre acesso. A instalação de uma portaria ou porta eletrônica poderia minimizar a percepção de insegurança no local. Quanto à sala de atendimento, pode ser chaveada durante o atendimento, podendo aumentar a tranquilidade do cliente (normalmente mulheres), durante o atendimento.

Em relação ao atributo “estacionamento” a insatisfação deve-se ao fato de que o prédio onde está instalada a Estética Marsol, disponibiliza estacionamento apenas por 30 minutos e sujeito a multa. Como o serviço prestado necessita de pelo menos 1 hora, o estacionamento do prédio não atende as necessidades do cliente da Estética. A alternativa ofertada pela Estética é estacionar no outro lado da rua, junto à calçada. Esta alternativa obriga o cliente a atravessar a rua, o que, em determinados horários pode ser demorado devido ao trânsito intenso.

O atributo “transporte coletivo” está próximo ao eixo da satisfação. O seu desempenho pode ser considerado mais próximo da indiferença do que da insatisfação, pois a maioria dos clientes utiliza veículo particular para se dirigir a estética. O fato da indiferença é verificado com a forte insatisfação em relação ao estacionamento, mas principalmente com o fato de que há disponibilidade de linhas de ônibus a poucos metros da estética, além do metrô.

7 CONCLUSÕES

O perfil do cliente pesquisado da Estética Marsol é um público feminino, jovem, com faixa etária entre 26 e 35 anos e grau de instrução elevado já que 48,94% possui, no mínimo, 3º grau completo. A maioria dos clientes, 68,09%, frequenta a estética pelo menos quatro vezes por mês e utiliza os serviços há pelo menos dois anos.

A Satisfação geral com a Estética é de 93,60, e conforme a pesquisa realizada, 97,87% recomendaria a Estética para outras pessoas.

A recomendação é o modo como 75% das atuais clientes conheceram a empresa. A propaganda boca-a-boca, portanto, é a principal forma de divulgação. Atualmente, com estabelecimento em ponto comercial a Estética está conquistando, por conveniência, clientes que frequentam o prédio.

No entanto os esforços de divulgação da Estética são restritos. Conforme a empreendedora está em processo de confecção cartões de apresentação da Estética Marsol, além da perspectiva de utilização de uniforme que cumpriria duas funções: interna como padronização durante o atendimento, e externa como propaganda e divulgação, já que são realizados ainda alguns atendimentos fora do ambiente da Estética.

Como sugestão, a confecção de folders para divulgação do serviço em prédios comerciais e ou residenciais próximos à Estética pode incrementar o número de clientes.

De acordo com a análise realizada através do método Janela do Cliente, observa-se a relevância dos atributos ligados à execução do serviço. O **quadrante A** “agilidade na prestação do serviço”, a “qualidade”, “utilização de técnicas atualizadas”, a “pontualidade”, são atributos importantes para os clientes e são oferecidos pela Estética. Segundo a empreendedora o momento da prestação de serviço é único e deve ser valorizado. Além disso, conforme declaração de uma cliente durante a

entrevista, “o momento da estética está para ela assim como o futebol está para o marido”. Ou seja, é um momento prazeroso e de relaxamento.

Com relação ao atributo “utilização de técnicas atualizadas”, destaca-se o esforço da empreendedora na busca das melhores práticas para execução do trabalho. Entre estes esforços está busca por aperfeiçoamento através de cursos, na área de depilação e a observação do trabalho de outras empresas que se destacam neste ramo na cidade, além da busca por produtos de qualidade.

Com relação ao **quadrante B**, a “quantidade de serviços oferecidos em um mesmo local”, de acordo com a pesquisa, não é a principal influência na escolha da Estética. Há uma predominante preferência pela qualidade em relação à quantidade oferecida. Porém, considerando a necessidade da empresa de desenvolvimento e crescimento, a empreendedora busca novos serviços que complementem o que é oferecido atualmente pela Estética.

Na pesquisa, como sugestão de clientes, foi levantada a possibilidade de oferecer serviços de cabeleireiro e podologia. Segundo a empreendedora o serviço de cabeleireiro é muito distinto da infra-estrutura e dos serviços atualmente oferecidos, sendo inviável, portanto. O serviço de podologia, por sua vez, elevaria a um novo patamar os serviços da estética, mantendo a linha de serviços oferecidos, surgindo então como possibilidade de serviço que pode ser oferecido pela Estética. A restrição atual seria a capacitação técnica.

Além destes serviços já citados pelos clientes a empreendedora relata a possibilidade disponibilizar serviços de bronzamento artificial.

Como sugestão, serviços como a limpeza de pele e a reflexologia também possuem afinidade com os atuais serviços oferecidos.

Em relação ao preço cobrado a percepção do cliente é de que considerando as características do serviço oferecido, a qualidade, atenção entre outros, o valor cobrado foi considerado satisfatório. No entanto, no campo de sugestões, foi levantada a possibilidade de diferenciação de preço, por exemplo, para o serviço de manicure, a sugestão é de que o preço seja cobrado de acordo com o acabamento solicitado. Conforme a empreendedora o preço é único, pois o preço é cobrado de acordo com tempo médio necessário para conclusão do serviço.

O ambiente também foi alvo de algumas sugestões dos clientes. Itens como melhorar a visualização do esmalte, a exposição das roupas e disponibilizar revistas estão em fase de implantação por parte da Estética. Outra característica citada foi a visualização da esterilização dos equipamentos utilizados. Apesar de sempre ser efetuado o processo de higienização, a visualização gera mais conforto ao cliente e foi elogiado. Outra observação positiva, a divisão da sala de atendimento (manicure/pedicuro) do setor para depilação. Mesmo com atendimento individualizado, o fato de ter alterado o layout da sala e efetuado provocou uma percepção favorável por parte dos clientes.

O **quadrante D** merece atenção da Estética para as demandas que são importantes para os clientes e ainda não são atendidas. Com relação ao transporte público, é nítida a influência da indiferença neste atributo, pois há diversas opções de transporte público próximo à Marsol e em contrapartida há uma insatisfação com o estacionamento. Conforme a empreendedora, apesar do prédio possuir estacionamento em frente não atende a demanda da estética e mesmo de outras empresas do local, pois o período de permanência é de apenas 30 minutos e o ideal seria de no mínimo 1 hora e 15 minutos. Conforme contato com o administrador do edifício trata-se de uma determinação da prefeitura e que não há perspectiva de alteração. A solução oferecida no momento é estacionar no outro lado da rua.

A segurança é uma demanda de quem mora no Brasil hoje, não está restrita a Estética ou apenas a sua localização, mas alguns fatores podem minimizar a percepção de insegurança, tais como câmeras de segurança, portaria ou guardas. Com relação à localização atual da estética apesar de ser um local central em Canoas, está em uma área de grande circulação de carros e de poucos pedestres. Como não há portaria, a porta normalmente permanece sempre acessível. A solução encontrada é manter a sala da Estética sempre fechada durante o atendimento, a fim de aumentar a percepção de segurança por parte do cliente.

Durante a execução do presente trabalho observou-se a motivação da empreendedora em fazer sempre o melhor, e com foco no cliente, buscando sempre tomar como exemplo para que o seu negócio as melhores empresas de sua área. A

Estética atualmente passa por um processo de formalização, tanto nas áreas de processo, bem como no financeiro, com rotinas de controle das atividades realizadas.

Finalmente, a presente pesquisa proporcionará:

- Autoconhecimento, permitindo que a empresa valorize suas qualidades, além de enfrentar seus pontos fracos;
- Juntamente com uma análise da concorrência e do mercado é possível efetuar a análise *Swot*;
- Identificar e trabalhar um posicionamento no mercado;
- Estabelecimento de metas para as perspectivas, Financeira, Clientes, Processos Internos e Aprendizagem, com estabelecimento de medidas, e prazos, a fim de permitir a visualização e controle da empresa. (baseado no BSC – *Balanced Scorecard*).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefânia Ordóvas de.; NIQUE, Walter Meucci. **Encantamento do Cliente: Proposição de uma Escala para Mensuração do Constructo**. RAC, Porto Alegre, out./dez. 2007: 109-130. Disponível em <www.scielo.br/pdf/rac/v11n4/a06v11n4.pdf> Acesso em 31 maio 2008.

BASTOS, Antônio Virgílio Bittencourt. **Mapas cognitivos e a pesquisa organizacional: explorando aspectos metodológicos**. 2002. Estudos de Psicologia. (Natal) vol.7 no. spe Natal 2002 UFBA. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2002000300008> Acesso em: 30 maio de 2008.

BONI, Camila Melo de. **Pesquisa de satisfação dos clientes da Escola de educação infantil ABC**. Trabalhos de conclusão do curso de graduação da Escola de Administração - UFRGS 2007/2: Consulta local. Recurso eletrônico, 2007.1 CD-ROM.

COUGO, Ricardo Leal. **Satisfação de Consumidores: Um estudo em Escolas de Informática na Cidade de Bagé**. Porto Alegre: UFRGS 2001. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Convênio UFRGS-URCAMP. 2001.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde. **O comportamento de Retaliação do Consumidor e seus antecedentes**. UFRGS 2008. Dissertação(Mestrado em Administração) Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GLYNN, Sinon.; JONES, Ewan. **Satisfazer com lucro**. HSM Management, São Paulo, n. 37, mar/abril. 2003.

GONÇAVES, Cid Filho.; GUERRA, Renata Souza.; INACIO, Alexandre. **Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais**. Gestão. Org, v. 2, n. 1, p. 5-18, jan./abr. 2004. Disponível em: <www.gestaoorg.dca.ufpe.br> Acesso em: 12 maio 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: 10. ed. Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MESQUITA, Nika. ISO 9001 – Versão 2000: **foco** no cliente. **Revista Pet**. São Paulo, 22 set. 2003.

MÜCKENBERGER, Everson. **O papel da Satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenção de compra futura entre clientes com níveis de experiência diferenciada**. Porto Alegre: UFRGS 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola de Administração, PPGA Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

SLONGO, Luiz Antonio.; ROSSI, Carlos Alberto. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro.** RAC, v.2, n.1, Jan-Abr. 1998: 101-125. Disponível em: <www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf> Acesso em: 31 maio 2008.

STEYER, Jefferson Neto. **O nível de Satisfação do Cliente do Centro de Emagrecimento Endart através do Método Análise do Cliente.** Porto Alegre: UFRGS, 2007.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Pesquisa Qualitativa em Administração.** Rio de Janeiro: FGV, 20

APÊNDICE

APÊNDICE A – Formulário de coleta de dados

PESQUISA DE SATISFAÇÃO ESTÉTICA MARSOL

IMPORTANCIA

Identifique qual o nível de IMPORTANCIA para você para as seguintes questões:

Em relação ao **ATENDIMENTO** qual é o nível de **IMPORTANCIA** para você das seguintes questões?

1. Retorno de ligações telefônicas

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

2. Ligar Oferecendo serviço quando há horário disponível para atendimento

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

3. A prestação do serviço começa no horário marcado

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

4. Existe conforto enquanto se aguarda pelo atendimento(TV, Som, agua, revistas..etc)

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

5. Conseguir marcar horário para atendimento nos horários que necessito

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

6. Qual é o nível de IMPORTANCIA para você do atendimento em geral

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

Em relação ao **AMBIENTE** qual é o nível de **IMPORTANCIA** para você das seguintes questões

7. O acesso ao local de prestação de serviço via transporte coletivo

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

8. Possuir estacionamento no local

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

9. A segurança no local (no prédio e na rua)

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante

- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

10.A limpeza e higiene do ambiente

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

11.A higiene dos equipamentos utilizados durante o serviço

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

12.A iluminação do Ambiente

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

13.O som do ambiente

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

14.Qual o nível de importância para você do ambiente em geral

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante

9. Não sei/não quero responder

Em relação ao **SERVIÇO PRESTADO** qual o nível de **IMPORTÂNCIA** para você das seguintes questões

15.A agilidade e habilidade apresentada na prestação do serviço

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

16.O preço cobrado pelo serviço

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

17.Ter diferentes formas de pagamento pelo serviço

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

18. A atenção dispensada durante a prestação do serviço(sem interrupções de telefone ou outro motivo)

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

19.A utilização de técnicas atualizadas para realizar o serviço

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente

- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

20.A quantidade de serviços em um mesmo local

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

21.A qualidade na realização das etapas do serviço(preparação, executar e o acabamento do serviço)

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

22.Qual o nível de IMPORTANCIA para você do SERVIÇO em Geral?

- 1. Sem importância
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Indiferente
- 5. Muito importante
- 9. Não sei/não quero responder

SATISFAÇÃO

Identique qual o é o seu nível de SATISFAÇÃO para os quesitos abaixo:

Em relação ao **ATENDIMENTO** da Estética Marsol qual é o seu nível de **SATISFAÇÃO** conforme as seguintes questões:

23.Retorno de ligações telefônicas

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

24. Ligar Oferecendo serviço quando há horário disponível para atendimento

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

25. A prestação do serviço começa no horário marcado

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

26. Existe conforto enquanto se aguarda pelo atendimento (TV, Som, água, revistas..etc)

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

27. Conseguir marcar horário para atendimento nos horários que necessito

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

28. Qual é o nível de IMPORTANCIA para você do atendimento em geral

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

Em relação ao **AMBIENTE DA ESTÉTICA MARSOL** qual é o seu nível de **SATISFAÇÃO** das seguintes questões

29. O acesso ao local de prestação de serviço via transporte coletivo

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

30. Possuir estacionamento no local

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

31. A segurança no local (no prédio e na rua)

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

32. A limpeza e higiene do ambiente

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

33. A higiene dos equipamentos utilizados durante o serviço

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito

9. Não sei/não quero responder

34. A iluminação do Ambiente

1. Totalmente insatisfeito

2. Insatisfeito

3. Indiferente

4. Satisfeito

5. Totalmente Satisfeito

9. Não sei/não quero responder

35. O som do ambiente

1. Sem importância

2. Pouco importante

3. Importante

4. Indiferente

5. Muito importante

9. Não sei/não quero responder

36. Qual o nível de importância para você do ambiente em geral

1. Totalmente insatisfeito

2. Insatisfeito

3. Indiferente

4. Satisfeito

5. Totalmente Satisfeito

9. Não sei/não quero responder

Em relação ao **SERVIÇO PRESTADO PELA ESTÉTICA MARSOL** qual o seu nível de **SATISFAÇÃO** dos seguintes questões

37.A agilidade e habilidade apresentada na prestação do serviço

1. Totalmente insatisfeito

2. Insatisfeito

3. Indiferente

4. Satisfeito

5. Totalmente Satisfeito

9. Não sei/não quero responder

38. O preço cobrado pelo serviço

1. Totalmente insatisfeito

2. Insatisfeito

3. Indiferente

- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito

9. Não sei/não quero responder

39. Ter diferentes formas de pagamento pelo serviço

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

40. A atenção dispensada durante a prestação do serviço (sem interrupções de telefone ou outro motivo)

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

41. A utilização de técnicas atualizadas para realizar o serviço

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

42. A quantidade de serviços em um mesmo local

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente
- 4. Satisfeito
- 5. Totalmente Satisfeito
- 9. Não sei/não quero responder

43. A qualidade na realização das etapas do serviço (preparação, executar e o acabamento do serviço)

- 1. Totalmente insatisfeito
- 2. Insatisfeito
- 3. Indiferente

4. Satisfeito
 5. Totalmente Satisfeito
 9. Não sei/não quero responder

44. Qual o nível de SATISFAÇÃO para você do SERVIÇO em Geral da Estética MARSOL?

1. Totalmente insatisfeito
 2. Insatisfeito
 3. Indiferente
 4. Satisfeito
 5. Totalmente Satisfeito 9. Não sei/não quero responder

Identifique o seu nível de SATISFAÇÃO com a Estética Marsol comparando com outras empresas do mesmo Ramo.

45. Comparando a Estética Marsol com outras empresas do mesmo ramo/atividade, que você conhece, você pode afirmar que está:

1. Totalmente insatisfeito
 2. Insatisfeito
 3. Indiferente
 4. Satisfeito
 5. Totalmente Satisfeito 9. Não sei/não quero responder

45.Você recomendaria a Estética Marsol para outras pessoas?

1. Absolutamente não
 2. Talvez não
 3. Depende
 5. Absolutamente sim 9. Não sei/Não quero responder

46. Para você o que poderia ser melhorado na Estética Marsol ?

DADOS

47.SEXO

1. Feminino
 2. Masculino

48.IDADE

1. 15 - 25 anos 2. 26 - 35 anos
 3. 36-45 anos 4. 46 - 55 anos
 5. 56 anos ou mais 6. não sei/não quero responder

49.Nível de Escolaridade

1. Fundamental Incompleto(antigo 1º grau) 2. Fund. Completo(antigo 1º grau)
 3. Ensino Médio Incompleto(antigo 2º grau) 4. E. Médio Completo(antigo 2º grau)
 5. Curso Superior Incompleto 6. Curso Superior Completo
 7. Pós Graduação 8. Não sei/Não quero responder

50.A quanto tempo utiliza os serviços da Estética Marsol?

1. Menos de 6 meses 2. entre 6 meses e 1 ano
 3. entre um ano e 2 anos 4. entre 2 anos e 5 anos
 5. mais de 5 anos 6. Não sei/não quero responder

51.Qual a frequência de utilização dos serviços da Estética Marsol?

1. Semanalmente 2. Quinzenalmente
 3. Mensalmente 4. Outra Frequência. Qual? _____

52.Como você conheceu a Estética Marsol?