

## **ESMALTERIAS – UM EMPREENDIMENTO PROMISSOR QUE EXIGE ESPECIALIZAÇÃO E BOM ATENDIMENTO**

Nélida Rosane Pail Paiva

Tecnóloga em Processos Gerenciais da UFPel

[nelidapail@uol.com.br](mailto:nelidapail@uol.com.br)

Kátia Gomes Baptista Gomes

Professora aposentada da UFPel

[gomeskat@gmail.com](mailto:gomeskat@gmail.com)

Maria da Graça Saraiva Nogueira

Professora Associada da UFPel

[proffgraca@gmail.com](mailto:proffgraca@gmail.com)

### **RESUMO**

O presente estudo tem por objetivo analisar a satisfação dos clientes de esmalterias pelotenses a partir do método janela do cliente. Para tanto, participaram do estudo 120 sujeitos, clientes das esmalterias aqui investigadas, localizadas na cidade de Pelotas/RS. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário composto por 24 questões pertinentes à interpretação do fenômeno. A análise dos dados revelou que os atributos que atingiram altos índices de importância são os mesmos que obtiveram percentuais significativos no nível de satisfação. Dentre eles, destacam-se a higienização e esterilização dos materiais, bem como as técnicas adequadas para a realização do serviço, com 100% de ocorrência. Consta-se, assim, que os clientes das esmalterias pelotenses encontram-se satisfeitos com a maioria dos serviços prestados. A satisfação do cliente é, pois, o elemento que assegura o sucesso de qualquer empreendimento e, por este motivo, deve ocupar lugar central nas prioridades das empresas.

**Palavras -chave:** Marketing, Satisfação do cliente, Pesquisa de satisfação.

### **ABSTRACT**

The goal of the present study is analyzing customers' satisfaction status in nail care saloons located in Pelotas by means of the Client Window survey method. In order to achieve such goal, 120 individuals took part in the study, who were customers of nail care saloons, located in Pelotas/RS. Data collection was performed by means of applying a questionnaire consisting in 24 questions approaching their reading of such phenomenon. Data analysis showed that the highest-scoring attributes were the same that reached significant satisfaction percentages. Among them, hygiene and sterilization of materials as well as techniques adapted to the development of the service, reached 100% occurrence. So it is seen that customers of nail care saloons in Pelotas are satisfied about the services delivered. Client satisfaction is, therefore, the element assuring the success of any enterprise and, thus, must be the core priority of a company.

**Keywords:** Marketing, Customer satisfaction, Satisfaction survey.

## 1 INTRODUÇÃO

Oferecer serviços de excelência independe do porte das organizações. Sendo assim, é necessário que os gestores conheçam seus clientes, suas necessidades e expectativas, possibilitando as organizações melhorarem os serviços prestados, principalmente quando as mesmas trabalham com um público diversificado, como é o caso do setor de beleza. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC – indicam um aumento crescente no mercado de serviços de beleza. Distribuídos entre microempreendedor individual, microempresas e empresas de pequeno porte, afirma-se, no ano de 2009, existiam em torno de 24.439 estabelecimentos, que evoluíram para 698.239, em 2017. Isso representou, no mesmo ano, um faturamento aproximado de R\$ 127,2 bilhões na economia do país (ABIHPEC, 2017).

De suma importância para a geração de empregos e para a economia do país, os estabelecimentos, em sua maioria, são os tradicionais “salões de beleza”, os quais prestam vários serviços de embelezamento, variando entre corte de cabelo, maquiagem, massagens corporais e capilares, pintura de unhas, entre outros. O aumento da concorrência e o número significativo de profissionais autônomos compeliram os empreendedores a desenvolverem novos tipos de serviços, com foco em clientes específicos. Desta forma, adotam-se estratégias com maior grau de especialidade no atendimento, como é o caso das esmalterias, que configuram o objeto de estudo desta pesquisa.

A esmalteria é um desdobramento do salão de beleza, com serviço especializado em esmaltes, seja pela venda ou aplicação do produto (BERION; MOTA, 2015). Considerando que o cliente, ao buscar uma esmalteria, terá acesso a um serviço especializado e, partindo-se do pressuposto de que o seu retorno se dá com base na qualidade dos serviços prestados, foi traçado o seguinte questionamento: Qual a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados em esmalterias pelotenses?

Inserido nesta perspectiva, o presente estudo tem por objetivo principal analisar a satisfação dos clientes de esmalterias pelotenses, a partir do método janela do cliente. Tal metodologia permite visualizar os atributos considerados relevantes na percepção dos clientes, bem como analisar o grau de importância e satisfação em relação aos serviços prestados e o posicionamento dos atributos no que se refere à organização.

Mais especificamente, a pesquisa objetiva caracterizar os clientes; identificar os principais atributos de satisfação dos clientes que utilizam os serviços das esmalterias; analisar o nível de satisfação dos consumidores; investigar os principais problemas apontados pelos clientes em relação aos serviços de manicure, prestados pelos diferentes estabelecimentos pesquisados na cidade e mensurar o grau de importância de cada atributo por meio do método janela do cliente.

A justificativa em analisar o problema pesquisado tem por base que os serviços de esmalteria são uma atividade de alta especificidade e com um número de empreendimentos significativos na cidade de Pelotas, gerando novos empregos e a abertura de novos estabelecimentos.

Portanto, considera-se que, olhar o desempenho da organização sob a perspectiva do cliente contribui com as pesquisas já realizadas na área, assim como para as organizações. Espera-se fornecer subsídios que possam contribuir com melhorias nos serviços prestados pelas esmalterias pelotenses, tal como estabelecer metas futuras para as esmalterias em

estudo, a fim de que ampliem sua visão de negócio e estabeleçam um diferencial de competitividade.

Uma breve introdução acerca da temática e das motivações que nortearam a pesquisa foram apresentadas. Nas próximas seções, serão tecidas considerações acerca do referencial teórico que fundamenta o estudo, bem como a metodologia empregada para a coleta de dados. Na sequência, são tecidas reflexões sobre os resultados e conclusões.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Marketing significa, em termos literais, o conjunto de recursos estratégicos e o conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento e os aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado. Em outras palavras, o marketing tem por objetivo principal influenciar o público-alvo ao consumo de determinado produto, marca, instituição, dentre outros.

Kotler (1998, p. 97) define o marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado alvo”. E, sendo assim, acrescenta que

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços (KOTLER e KELLER, 2006, p. 41).

O exercício do marketing envolve uma série de tarefas, primordiais ao seu sucesso e eficácia, tais como i) a realização de pesquisas de mercado, ii) implantação de uma política de produtos, iii) divulgação e promoção de produtos, dentre outros. O autor complementa, ainda, que “no fundo, marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição” (RICHERS, 1994, p. 9).

À vista disso, afirma-se que o consumidor é o centro do marketing, já que aquilo que se pretende como produto final, é a sua satisfação. Mc Carthy (1978 apud AMARAL, 2000, p. 52) pontua que “o consumidor deve ser o alvo de todos os esforços de marketing e, por isso, ele é visto no centro do diagrama, representando os consumidores específicos que integram o mercado-alvo”. Por este motivo, as empresas devem organizar seus serviços, tendo em vista o consumidor e o mercado.

Richers (1994, p.13) pontua que a filosofia do marketing deve seguir quatro funções básicas, as quais denominou de “4 As”, a saber:

- Análise – que envolve o poder de percepção das forças que operam no mercado vigente;
- Adaptação – que consiste no ajuste das linhas e produtos (ou serviços) oferecidos pela empresa, com base na análise de mercado;
- Ativação – designada como o conjunto de medidas que tem por objetivo atingir os mercados pré-definidos e o público-alvo;
- Avaliação – relativo aos exercícios de controle sobre os processos de comercialização e de interpretar os seus resultados.

Com base nas estratégias e condições apresentadas anteriormente, é possível afirmar que as empresas devem buscar melhorias e diferenciais em relação aos concorrentes, sendo que, para que possam alcançar suas metas, tornando-se necessário compreender as necessidades, os desejos e a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados, a fim de que possam garantir sua clientela, sobressaindo-se frente aos adversários.

## 2.2 Satisfação de Clientes

Com o processo de globalização, o mercado tornou-se ainda mais competitivo e a satisfação do cliente o fator determinante para o sucesso de qualquer empreendimento. Entende-se, pois, que cliente satisfeito é aquele que retorna a empresa e busca, constantemente, os produtos e ofertas por ela oferecidos. Deste modo, Candeloro e Almeida (2002) afirmam que o mercado exige um comprometimento diferenciado das empresas com o cliente. A afirmação dos autores reitera que a satisfação do cliente é o elemento que assegura a sua fidelidade. Os autores reforçam que muitas empresas buscam (e devem) a alta satisfação dos clientes, “pois consumidores apenas satisfeitos tendem a mudar facilmente quando surgir uma melhor oferta” (CANDELORO; ALMEIDA, 2002, p. 20).

Lunardi (2007) pontua que a satisfação do cliente está diretamente relacionada com a sua expectativa. Desta forma, se a expectativa do cliente – seja quanto ao atendimento e/ou a qualidade do produto, oferta, dentre outros – se apresentar distante da realidade, o consumidor se mostrará insatisfeito. Para tanto, se a expectativa se mantiver dentro da realidade, ou até mesmo, acima dela, o cliente se sentirá satisfeito, ou ainda, altamente satisfeito.

Para Muliterno (2007) a satisfação tange a um estado psicológico resultante da emoção em torno da expectativa em conjunto com os sentimentos *a priori* do consumidor. Rossi e Slogan (1998) pontuam que a importância da satisfação dos clientes tem por base os retornos lucrativos. Kotler (2005) define três níveis elementares de satisfação, os quais se encontram descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Níveis elementares de Satisfação

Nível 1	Nível 2	Nível 3
Insatisfação	Satisfação	Encantamento
Ocorre quando o cliente recebe pouco valor e atenção em relação às suas expectativas.	Ocorre o equilíbrio entre o desempenho e a expectativa.	Ocorre quando o desempenho excede as expectativas do consumidor

Fonte: Kotler (2005)

Considerando-se as informações apresentadas no Quadro 1, afirma-se que as empresas devem procurar executar, sempre, os níveis 2 e 3. Deve-se considerar, portanto, que a satisfação do cliente se define em três aspectos: qualidade percebida, preço e expectativas (FONSECA; BORGES, 1998). A primeira se refere à avaliação de desempenho da empresa, no que tange à customização da oferta dos produtos. Já o preço configura o fator mais influenciador da satisfação do cliente. Por fim, as expectativas estão relacionadas ao conhecimento dos consumidores acerca dos produtos e serviços oferecidos. A satisfação é, pois, o resultado que se espera.

Haja vista os diferentes níveis citados, Portaluppi *et al* (2006) apresentam quatro mecanismos fundamentais na avaliação da satisfação dos clientes. Tais medidas, quando adotadas, contribuem, e muito, para a melhoria no atendimento, sejam elas:

- Sistemas de reclamação e sugestão: toda a empresa preocupada com a satisfação do cliente busca atender as mais diversas insatisfações, por meio de reclamações e sugestões. A criação de páginas na internet, bem como as trocas de emails, tem facilitado a comunicação com os consumidores, contribuindo, assim, com a resolução de problemas.
- Pesquisas de satisfação de clientes: a maioria dos clientes insatisfeitos não reclama, simplesmente procura outro fornecedor. Diante disso, é de extrema relevância que a empresa busque métodos alternativos que avaliem o grau de satisfação de sua clientela, a fim de garantir a sua fidelidade.
- Compras simuladas: mecanismo utilizado para análise da qualidade do serviço de atendimento oferecido pela empresa. Nesse caso, pessoas se passam por supostos clientes, no intuito de investigar os pontos fortes e fracos da empresa.
- Análise de clientes perdidos: as empresas devem contatar os clientes que deixaram de procurá-la, a fim de compreender os motivos que os levaram para tanto. Uma vez descobertos, a empresa deve aplicar medidas que solucionem os problemas ocorridos. Impulsionado pela concepção de que a satisfação do cliente é o agente potencial que garante a rentabilidade dos negócios.

Walker (1991) cita algumas medidas que devem ser tomadas pelas empresas, a fim de propor maior parceria e manter a fidelidade dos clientes. Sejam elas:

- Agradecimento: faz-se importante agradecer aos clientes pela preferência. Entretanto, este feito deve ser realizado constantemente, isto é, não apenas no momento da compra, mas também em outras situações, reforçando o interesse da empresa pelo consumidor;
- Influenciar na escolha: a empresa deve apresentar motivações plausíveis para que seja escolhida entre as concorrentes;
- Participação: instruir os clientes, de modo que possam melhorar seus próprios investimentos;
- Atualização de listas: as empresas devem manter as listas de clientes atualizadas, a fim de aperfeiçoar a procura e a oferta dos produtos;
- Pesquisa de opinião: as empresas devem realizar pesquisas que solicitem aos clientes opinar sobre o serviço que está sendo oferecido;
- Agradar a clientela: a empresa deve trazer e manter o cliente dentro da organização, fazendo-os com que se sintam importantes e participantes dos negócios.

Os fatores que influenciam a satisfação dos clientes merecem atenção especial. Observa-se que, assim como o preço, o bom atendimento é um dos fatores essenciais na satisfação do cliente. Para tanto, Grimaldi e Mancuso (2004) citam uma série de ações, quais sejam:

- Presteza: ajudar e fornecer o pronto serviço;
- Competência: capacitação e qualificação dos recursos disponíveis;
- Cortesia: agir com educação, respeito e cordialidade;
- Confiabilidade: transmitir confiança e credibilidade;
- Segurança: agir com sigilo nos negócios;
- Facilidade de acesso: a empresa deve contribuir e facilitar o acesso aos fornecedores, o contato de pessoal, serviços e produtos;
- Comunicação: manter o cliente informado sobre ofertas e serviços prestados;
- Adaptabilidade: capacidade de fornecer respostas, inclusive em situações inesperadas;
- Imagem: contribuir com a formação de conceito sobre a empresa.

Todos os fatores citados até aqui são de extrema relevância para a satisfação do cliente e, conseqüentemente, para o futuro rentável da empresa. Segundo Lunardi (2007, p. 20), “um cliente é difícil de conquistar e fácil de perder. Portanto, cabe à empresa buscar a manutenção de sua satisfação, que é o que determina o seu sucesso e sua perpetuação no mercado”. Dito isso, é dever da organização desenvolver métodos que auxiliem na satisfação do consumidor, para que assim consigo manter a sua fidelidade.

### 2.3 Pesquisa de Satisfação

De acordo com os autores Walker (1991), Rossi e Slogon (1998), Fonseca e Borges (1998), Kotler (2005), Grimaldi e Mancuso (2004), Portaluppi *et al* (2006), Lunardi (2007), Muliterno (2007) e Candeloro e Almeida (2002), a satisfação do cliente configura o elemento *sin qua non* do sucesso empresarial. Por este motivo, a percepção do consumidor sobre o serviço prestado deve ser avaliada em pesquisas de satisfação, as quais devem buscar, acima de tudo, melhorias na procura e na oferta dos produtos.

A pesquisa de satisfação, surgida nos anos 90, consiste em “informações captadas, analisadas e disseminadas, que ajudam a solucionar problemas e identificar oportunidades, sendo a maneira mais eficiente para avaliar o desempenho das organizações” (VICTORAZZI, 2015, p. 20).

Rossi e Slongo (1998) a definem como um sistema de informações que busca dar voz ao cliente, por meio da avaliação do desenvolvimento da empresa e do ponto de vista do cliente. Haja vista, este tipo de pesquisa pretende medir “a qualidade extrema ou a performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing” (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 102).

Na mesma linha de pensamento, Lunardi (2007) pontua que o cliente deve ocupar um lugar central nas prioridades das empresas. Isso por que conhecer o cliente é fundamental nos esforços de marketing. Para que a satisfação dos clientes seja garantida, é necessário o uso de métodos que avaliem a qualidade do serviço prestado.

A escala *Servqual*, conhecida como o instrumento de mensuração da qualidade percebida, é uma das ferramentas utilizadas para tanto. Elaborado pelos norte-americanos Zeithaml *et al* (1990), o modelo busca avaliar “as expectativas e percepções dos clientes no que concerne um serviço de qualidade” (PELLISSARI *et al.*, 2014, p. 7). A satisfação do consumidor é avaliada a partir de um questionário, formado por 22 itens, que se encontram distribuídos em cinco *gaps*, sejam eles: a) deficiência no conhecimento das expectativas e necessidades do cliente; b) ausência de normas regulamentadoras da prestação dos serviços, c) desencontro entre o serviço prestado e as regras que o regulamentam, d) divergências entre o serviço ofertado e a promessa de comunicação, e) a insatisfação do consumidor pode resultar da ineficiência de qualquer um dos fatores apontados (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Fundamentada em cinco parâmetros – confiabilidade, presteza, empatia, segurança e tangíveis – a escala *Servqual* permite que o prestador de serviço visualize, de maneira mais clara, as expectativas dos clientes. Contribui, ainda, para o aperfeiçoamento na qualidade do serviço ofertado. Cada um dos critérios aqui mencionados pode ser entendido da seguinte forma: (GIANESI; CORRÊA, 1994).

- Confiabilidade: a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa, consistente;
- Presteza: a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;

- Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança, credibilidade;
- Empatia: o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação;
- Tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de construção.

Malaguti e Favero (2014), em seu estudo denominado - O uso da escala Servqual para mensurar a percepção de valor dos serviços do salão Espaço VIP -, buscaram compreender o modo como ocorre à percepção de valor dos serviços prestados na empresa investigada, bem como analisar quais dos parâmetros contribuíram de forma mais positiva para tanto. Os resultados da pesquisa revelaram que os clientes se encontram satisfeitos com o desenvolvimento dos parâmetros prestação, segurança e empatia. Por outro lado, não se mostraram nem satisfeitos nem insatisfeitos com os aspectos concernentes a tangibilidade e a confiabilidade.

Também o trabalho de Silva (2016) investiga a percepção da qualidade e a satisfação dos usuários nos serviços de saúde prestados pelas Unidades Básicas de Saúde de Caraguatatuba/SP. Os resultados do estudo apontaram que os pacientes se encontram insatisfeitos com o atendimento oferecido nas unidades de saúde investigadas, isso porque a qualidade dos serviços ofertados é baixa. Atribuindo a dimensão tangível, falta de equipamentos adequados e profissionais bem preparados são os fatores que contribuem para tanto.

O método SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992) encontra-se entre os modelos utilizados na literatura para a análise da qualidade percebida pelo cliente. Surgiu como uma alternativa a escala SERVQUAL, onde o método avalia o serviço de acordo com o desempenho da empresa e elimina “o paradigma da desconfirmação, utilizado no modelo SERVQUAL, quando a percepção confirma/desconfirma a expectativa” (MONDO; FIATES, 2013, p. 6).

Com base no instrumento SERVPERF, Kirchner *et al* (2012) buscam avaliar a qualidade dos serviços ofertados por uma empresa agrícola da região das Missões/RS. Os resultados apontaram que a empresa investigada necessita de melhorias no item que compõem o serviço da exposição dos produtos. Outro trabalho, o trabalho de Filho e Cavali (2017) investigam a satisfação dos clientes no que tange aos serviços oferecidos por uma academia de ginástica, localizada na cidade de Ribeirão Preto/SP. Constatou-se que cada um dos itens analisados interfere diretamente na satisfação dos clientes.

A pesquisa de satisfação desempenha papel fundamental na resolução de problemas, ou seja, no aperfeiçoamento dos aspectos negativos que desqualificam o serviço prestado. O trabalho de Meister (2008) investiga a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados no restaurante Vermelho Grill, localizado na cidade de Porto Alegre/RS. Os resultados apontaram um alto índice de satisfação dos clientes, e que a empresa estava no caminho certo.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Natureza da pesquisa

A pesquisa é de natureza qualitativa, conforme Gil (2008), a pesquisa qualitativa versa sobre os estudos de campo e/ou de caso, bem como a pesquisa-ação ou participante. Tal abordagem não considera, portanto, a análise de dados experimentais. Portaluppi *et al* (2006, p. 84) esclarecem que, neste caso, “os dados tendem a ser analisados pelo método indutivo, sendo o processo e seu significado os principais focos de abordagem”. Este método foi utilizado no levantamento dos atributos que mediram a satisfação dos clientes que vieram a compor a amostra do estudo. Sendo assim, nesta pesquisa, busca-se, fundamentalmente, i) descrever as características dos grupos e ii) verificar a relação entre as categorias da análise.

#### 3.2 Método

Para a análise dos dados utilizou-se o método janela do cliente, metodologia que permite identificar as necessidades do consumidor e a forma como ele percebe o serviço prestado (MULITERNO, 2007). A partir deste método, é possível comparar as diferenças entre as variáveis pesquisadas e implantar melhorias nos serviços prestados pelas esmalterias pelotenses.

A janela do cliente – método empregado para a coleta de dados desta pesquisa – é composta por uma matriz de atributos, que cruza duas variáveis, denominadas importância e satisfação (ALBRETCH; BRANDFORD, 1992). A primeira variável (importância) refere-se à percepção do cliente sobre o produto e/ou serviço oferecido. Já a segunda variável (satisfação) concerne ao sentimento do cliente, no que diz respeito aos atributos. A relação entre as duas variáveis definirá a situação das esmalterias investigadas, no que diz respeito aos atributos testados.

A Figura 1 ilustra os atributos que compõem o método de análise janela do cliente. As letras A, B, C e D representam os quadrantes em investigação.

Figura 1 - Atributos do método



Fonte: Albrecht e Brandford (1992, p. 157)

No quadrante A, intitulado Força Competitiva, estão localizados os atributos que os clientes consideram de alta importância e sentem-se satisfeitos. Assim,

Este quadrante é o local onde a maioria dos atributos da empresa deve situar-se, de acordo com a opinião dos clientes. Neste local da matriz, os atributos percebidos devem estar em um nível de satisfação acima média. É importante salientar também que caso os concorrentes estejam com bons conceitos nos atributos avaliados, é um bom sinal: significa que, pelo menos, estão no mesmo nível, ou melhor, que os concorrentes (MULITERNO, 2007, p. 32).

O quadrante B, denominado Superioridade Irrelevante, focaliza os atributos que o consumidor considera de pouca relevância, mas que, caso os receba, acaba por se sentir satisfeito. Dito isso, “neste quadrante, a empresa tem um alto desempenho, porém os atributos julgados não são valorizados pelo cliente” (MULITERNO, 2007, P. 34).

No quadrante C – Relativa Indiferença – concentram-se os atributos considerados baixos pelos clientes, tanto do ponto de vista da importância quanto do desempenho e satisfação. Já no quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva – encontram-se descritos os atributos considerados de maior importância pelo cliente, no entanto, com baixo nível de satisfação. Para Victorazzi (2015, p. 23), este quadrante é o mais preocupante, “pois permite que o produto ou serviço fique altamente vulnerável”.

No centro da matriz há o que chamamos de Zona Cinzenta ou Zona da Indiferença. Quando circunscrita nesta condição, entende-se que a empresa vem desempenhando um serviço que se encontra dentro da média das concorrentes, isto é, nem melhor nem pior.

### 3.3 Coleta de dados

O instrumento de coleta dos dados aplicado foi um questionário formado por questões pertinentes à interpretação do fenômeno, composto por 24 questões pertinentes ao objetivo da pesquisa, desenvolvido pelos autores para aplicação neste estudo. As 24 questões avaliaram o grau de importância dos fatores observados e, posteriormente, as mesmas 24 questões avaliaram o nível de satisfação dos clientes, no que tange aos aspectos analisados. Os diferentes atributos foram avaliados a partir da Escala tipo Likert, que varia de 1 a 5 pontos, sendo 1 quase sem importância, 2 pouca importância, 3 indiferente, 4 importante e 5 muito importante.

As questões relativas a cada um dos atributos investigados (Importância e Satisfação) encontram-se descritos no Quadro 2.

Quadro 2 - Questões utilizadas para a avaliação dos atributos de Importância e de Satisfação

Atributos: Importância e Satisfação		Valores atribuídos				
		1	2	3	4	5
	<b>Fatores</b>					
1	Localização da esmalteria					
2	Estacionamento no local da esmalteria					
3	Segurança da esmalteria (prédio, rua, entorno)					
4	Limpeza e higiene da esmalteria					
5	Apresentação e conforto da sala de espera da esmalteria					
6	Climatização do ambiente					
7	Som ambiente					
8	Serviço de bar e lancheria no local					
9	Preços dos serviços prestados na esmalteria					

10	Diferentes formas de pagamento					
11	Horário de funcionamento da esmalteria					
12	Disponibilidade de horários para o atendimento de sua preferência					
13	Disponibilidade de horários alternativos (fora do horário regular)					
14	Agenda de serviços online					
15	Retorno das ligações para agendamento					
16	Disponibilização atendimentos fora do local da esmalteria(casa, trabalho, etc)					
17	Tempo de espera para receber o atendimento já marcado					
18	Esterilização e higienização adequada dos materiais					
19	Equipamentos adequados à prestação de serviço					
20	Qualificação e experiência em atendimento dos profissionais da esmalteria					
21	Técnicas adequadas e atualizadas para a realização do serviço					
22	Agilidade e habilidade no serviço prestado					
23	Qualidade e durabilidade do material utilizado na esmaltação					
24	Variedades e inovação dos produtos de esmaltação					

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

### 3.4 Respondentes

Participaram do estudo 120 respondentes, os quais foram selecionados de forma aleatória, quando entravam nas esmalterias e eram convidados a responder a pesquisa. A coleta aconteceu em uma esmalteria do shopping, uma do Mercado Público e outra no centro da cidade de Pelotas/RS.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos respondentes e grau de satisfação

O perfil dos respondentes pode justificar o alto nível de satisfação dos clientes, verificado neste estudo. Por isso, faz-se importante estabelecer uma correlação entre ambas as variáveis. Conforme foi visto, o público feminino corresponde a maior parte dos respondentes (90% dos casos). Observa-se que o hábito de embelezamento de unhas é predominante nas mulheres, quando comparado com os homens.

Como o embelezamento das unhas faz parte do universo feminino, os empreendedores empregam maiores esforços para a satisfação dessa clientela, buscando, assim, atender as necessidades e expectativas desse público em particular. Percebe-se que o alto grau de satisfação do cliente encontra-se correlacionado com o cuidado e dedicação dispendido pelos empreendedores das esmalterias.

O grau de escolaridade encontra-se entre as variáveis que justificam os altos percentuais de satisfação aqui salientados. Como bem apontado por Meister (2008), o grau de instrução dos clientes está diretamente relacionado com o nível de exigência de cada um. Como a maior parte da amostra está composta por clientes com curso superior completo (50% dos casos), afirma-se que a variável escolaridade justifica os altos níveis de satisfação apresentados, sobretudo no que diz respeito à variedade e durabilidade do material.

A renda dos respondentes desempenha papel fundamental na análise da satisfação dos clientes. Foi observado que a maior parte da parcela (55% dos clientes) dispõe de uma renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos. Isso mostra que o consumo de produtos e serviços de

embelezamento nas esmalterias está disponível a diferentes classes e não se restringem a pessoas com maior renda, justificando, assim, o alto nível de satisfação dos clientes quanto ao preço cobrado pelos serviços prestados.

A frequência com que os clientes visitam as esmalterias responde, também, ao grau de satisfação dos respondentes. Os dados mostraram que um maior percentual dos clientes (80,8%) frequentam a esmalteria uma vez por semana, número significativamente superior aos demais casos (13,3% que frequentam duas vezes por semana, 5% três vezes na semana e 1% acima de três vezes). Esses resultados mostram que existe uma relação claramente estabelecida entre a frequência e o nível de satisfação dos clientes, isso porque, de acordo com Candeloro e Almeida (2002), cliente satisfeito é aquele que retorna a empresa. Entende-se, pois, que os clientes assíduos retornam, semanalmente, por sentirem-se profundamente satisfeitos com os serviços que recebem.

O modo como o cliente obteve conhecimento sobre os serviços prestados pelas esmalterias confirmam o exposto acima, visto que 45% da amostra afirmaram por meio de amigos ou conhecidos. Isso reforça o fato de que um cliente satisfeito sempre tende a relatar suas experiências positivas para as pessoas que fazem parte de seu círculo de convívio, fator este que justifica o grau de satisfação dos clientes aqui investigados.

A atuação profissional interfere, também, no grau de satisfação dos respondentes, posto que a maior parte dos sujeitos concorda totalmente com o fato de que a atuação profissional exige o cuidado com o embelezamento das unhas (70,9%).

Com base no exposto, afirma-se que as variáveis: gênero, escolaridade, renda, frequência, o modo como o cliente obteve conhecimento e a atuação profissional opera, diretamente, no alto nível de satisfação dos clientes que compõem o presente estudo.

#### 4.2 Análise da Importância e Satisfação

Considerando-se o objetivo principal do estudo, os resultados relativos à análise do nível de importância e ao nível de satisfação dos clientes, bem como a relação destes com o perfil dos respondentes, o Quadro 3 sintetiza as principais respostas da pesquisa.

Quadro 3 - Comparação entre as médias percentuais e dos valores médios da escala dos atributos de importância e de satisfação

ATRIBUTOS	IMP	SAT	IMP	SAT
Esterilização e higienização dos materiais	100,0	99,1	4,93	4,53
Técnicas adequadas e atualizadas	100,0	97,5	4,83	4,48
Agilidade e habilidade	100,0	97,5	4,88	4,48
Qualidade e durabilidade do material	100,0	92,5	4,86	4,29
Equipamentos adequados à prestação do serviço	99,2	98,3	4,88	4,48
Qualificação e experiência dos profissionais	99,2	95,8	4,87	4,43
Limpeza e higiene	99,2	98,3	4,92	4,46
Horário de funcionamento	98,3	90,0	4,69	4,17
Formas de pagamento	97,5	95,0	4,81	4,36
Tempo de espera	95,8	91,7	4,71	4,14
Preços	95,0	92,5	4,72	4,24
Disponibilidade horários na preferência do cliente	95,0	78,3	4,60	3,97

Variedades e inovação dos produtos de esmaltação	95,0	85,8	4,78	4,27
Segurança	95,0	85,8	4,60	4,19
Agendamento de serviços online	93,3	83,3	4,58	4,07
Apresentação e conforto da sala de espera da esmalteria	93,3	65,0	4,48	3,75
Localização	93,3	91,6	4,48	4,22
Retorno de ligações para agendamentos	90,8	83,3	4,45	3,98
Disponibilidade de horários alternativos	88,3	51,6	4,43	3,34
Climatização	87,5	81,6	4,27	4,03
Estacionamento	82,5	75,9	4,28	3,91
Disponibilidade de atendimento fora da esmalteria	79,2	35,9	4,33	2,62
Som ambiente	71,7	70,8	4,03	3,84
Serviço de bar e lancheria	70,8	27,5	4,08	2,32
MÉDIAS GERAIS	92,5	81,85	4,60	4,03

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme observado no Quadro 3, todos os atributos aqui averiguados foram considerados importantes pela maioria dos clientes, visto que apresentaram índices percentuais superiores a 70%. Os maiores percentuais encontram-se, portanto, nos atributos higienização e esterilização dos materiais, bem como em técnicas adequadas atualizadas, agilidade e habilidade para a realização do serviço e qualidade e durabilidade do material, com 100% de ocorrência.

Em relação aos atributos considerados importantes na percepção do cliente, também foram apresentados altos índices percentuais no quadrante da satisfação. A esterilização e higienização dos materiais, bem como os atributos limpeza e higienização do ambiente e equipamentos adequados para a realização serviço atingiram médias elevadas, sendo 99,1% e 98,3%, respectivamente.

Na comparação entre os atributos, observa-se que, na maioria dos casos, os atributos considerados importantes na percepção dos clientes atingiram médias percentuais significativas em satisfação.

É preciso um olhar atento nos itens disponibilidade de horários alternativos e apresentação e conforto, pois estes apresentam diferenças que exigem atenção por parte do empreendimento. A maior discrepância pode ser observada nos requisitos de serviço de bar e lancheria e disponibilidade de atendimentos fora do local da esmalteria (esmalteria vai até você), que apresentaram uma média de importância consideravelmente superior (70,8 e 79,2%) ao quadrante satisfação (27,5 e 35,9%).

Candeloro e Almeida (2002) pontuam que a satisfação do cliente exige um maior comprometimento por parte da empresa, pois é ela a base para qualquer sucesso. Para Kotler (2005), a fidelidade do cliente é o que garante os lucros da empresa e, por este motivo, é necessário satisfazê-los. Lunardi (2007) complementa que o cliente deve ocupar o lugar central dentro das prioridades da empresa. Os resultados aqui encontrados estabelecem interlocução com a literatura apresentada.

A fim de observar se existe correlação entre os percentuais de importância e de satisfação na janela do cliente, foram comparadas as médias de cada um dos quadrantes. Para tanto, parte-se do pressuposto de que é essencial que o cliente obtenha satisfação em todos os aspectos que ele julga ser importante em uma prestação de serviço. A relação entre os

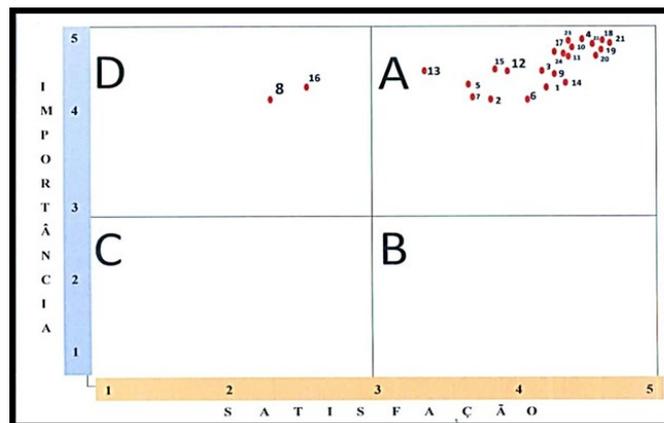
percentuais obtidos em uma variável e outra mostra se os serviços prestados encontram-se de acordo com as necessidades e expectativas do consumidor, ou se apresentam carências que precisam ser remediadas.

A partir dos resultados, é possível visualizar quais são os atributos percebidos satisfatoriamente, bem como aqueles que necessitam de melhorias, como demonstrado no Quadro 3.

Percebe-se que os atributos esterilização e higiene dos materiais, bem como em limpeza e higiene do ambiente, técnicas adequadas atualizadas para a realização do serviço e qualidade e durabilidade do material foram considerados os mais importantes, visto que obtiveram as maiores médias. Constata-se que os atributos avaliados apresentaram médias percentuais semelhantes, salvo os casos especiais. A média geral para o quadrante da importância é 4,60; já para o quadrante da satisfação é 4,03.

De acordo com a pesquisa, os atributos considerados importantes são aqueles percebidos satisfatoriamente pelos clientes. A legenda e representação gráfica da janela do cliente podem ser visualizadas na Figura 2.

Figura 2 – Representação gráfica dos itens analisados pelo método janela do cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Legenda 1: Quadrante A: Força competitiva; Quadrante B: Superioridade irrelevante  
Quadrante C: Relativa indiferença; Quadrante D: Vulnerabilidade competitiva

Legenda 2: (1) Localização da esmalteria; (2) Estacionamento no local da esmalteria; (3) Segurança da esmalteria (prédio, rua, etc); (4) Limpeza e higiene da esmalteria; (5) Apresentação e conforto da sala de espera da esmalteria; (6) Climatização do ambiente; (7) Som ambiente; (8) Serviço de bar e lancheria no local; (9) Preços dos serviços prestados; (10) Diferentes formas de pagamento; (11) Horário de funcionamento da esmalteria; (12) Disponibilidade de horários preferenciais; (13) Disponibilização de horários alternativos; (14) Agenda de serviços online; (15) Retorno das ligações para agendamento; (16) Disponibilidade atendimentos fora da esmalteria; (17) Tempo de espera para o atendimento já marcado; (18) Higienização e esterilização materiais; (19) Equipamentos adequados à prestação de serviço; (20) Qualificação e experiência dos profissionais; (21) Técnicas adequadas e atualizadas para o serviço; (22) Agilidade e habilidade no serviço prestado; (23) Qualidade e durabilidade do material esmaltação; e, (24) Variedades e inovação na esmaltação.

No Quadrante A – Força Competitiva – encontram-se descritos os atributos considerados importantes na percepção do cliente e que obtiveram altos índices de satisfação. Das 24 características analisadas, situam-se neste eixo, 22 atributos demonstraram altos

índices percentuais nos itens importância e satisfação, o que demonstra a atenção dada aos itens de maior importância para os clientes pelos empreendedores deste negócio.

Nenhum item foi localizado nos quadrantes B e C, o que demonstra que os itens pesquisados não são considerados com superioridade irrelevante e nem relativa indiferença.

O Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva – avalia os atributos que necessitam de melhorias por parte da empresa. Nele, estão as características que os clientes julgam muito importantes, no entanto, encontram-se insatisfeitos. Estão inseridos nele os seguintes atributos: serviço de bar e lancheria no local e atendimento fora do local da esmalteria (esmalteria vai até você).

Presume-se que a ausência do primeiro atributo esteja diretamente relacionada com a limpeza e a higiene preservada no local, bem como ao fato de que, por se tratar de uma esmalteria, que presta serviços de embelezamento de unhas, os empreendedores entendem que os clientes não desejam consumir alimentos cujo manejo possa vir a interferir na qualidade do serviço e em relação ao segundo item, acredita-se que a escassez de mão de obra e de veículos disponíveis para o deslocamento ser realizado fora da esmalteria limitem esse serviço.

Diante disso, diz-se que os empreendedores devem investir nos aspectos citados, a fim de melhor atender as necessidades da clientela.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a satisfação dos clientes de esmalterias pelotenses a partir do método janela do cliente. Para tanto, partiu-se do seguinte questionamento: Qual a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados em esmalterias pelotenses?

Os resultados revelaram que a maioria dos atributos investigados obteve altos índices de importância, dentre eles estão os requisitos higienização e a esterilização dos materiais, bem como em técnicas adequadas atualizadas para a realização do serviço e qualidade e durabilidade do material. A análise da janela do cliente demonstrou que tais critérios encontram-se inseridos no Quadrante A, Força Competitiva. Isto mostra que as esmalterias pesquisadas são competitivas em seu ramo de atuação e devem continuar investindo nos atributos reconhecidos pelos clientes. Dito isso, conclui-se que os clientes encontram-se satisfeitos com grande parte dos serviços prestados pelas esmalterias.

Por outro lado, os atributos de serviço de bar e lancheria no local e disponibilidade atendimentos fora da esmalteria apresentaram percentuais de importância mais expressivos quando comparados aos escores obtidos no quadrante da satisfação. Ou seja, os clientes os consideram importantes, no entanto, não recebem a atenção desejada. Estes aspectos foram inseridos, pois, no Quadrante D, denominado Vulnerabilidade Competitiva. Haja vista esses resultados, as esmalterias devem propor alternativas que solucionem os problemas apresentados. Uma possibilidade seria a abertura de um *nail bar* – proposta que une o ambiente de um salão de manicure a um bar. Outra opção seria a criação de uma esmalteria móvel. Isso evitaria o estresse e preocupação na hora de fazer as unhas, visto que o cliente sentir-se-ia mais confortável na sua própria casa.

Importante destacar que a propaganda e divulgação dos serviços configura um dos principais meios de divulgação dos serviços prestados pelos estabelecimentos. Isso reforça o fato de que “um cliente satisfeito sempre tende a relatar suas experiências positivas para as pessoas que fazem parte de seu círculo de convívio.” Constata-se, a partir disso, que os

clientes das esmalterias pesquisadas em Pelotas/RS, encontram-se satisfeitos com a maioria dos serviços prestados, respondendo a indagação que fundamentou o presente estudo.

Considerando a complexidade dos estudos voltados a compreensão de como os clientes avaliam os serviços recebidos, recomenda-se a ampliação desse estudo, identificando outras variáveis, tais como forças e fraquezas em relação aos seus concorrentes. Outra recomendação é desenvolver um estudo similar com esmalterias localizadas em outras cidades, a fim de comparar se a percepção do cliente assemelha-se aos resultados apresentados neste estudo. Espera-se que os resultados aqui apresentados contribuam com os empreendimentos pelotenses voltados ao setor de esmalterias.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor de beleza**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/> Acesso em 11.10.2018.
- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo, Makron Books, 1992.
- AMARAL, S. A. D. **Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. Revista Transformação, v. 12, nº 12, p. 51-60, Julho/Dezembro/ 2000.
- BERION, L. S; MOTA, E. P. DA. **Análise de viabilidade para abertura de esmalteria na cidade de Limeira-SP**. Rev. IPecege 1(2): 125-146, 2015.
- CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. **Measuring Service Quality: a reexamination and extension**. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- FILHO, C. H. A.; CAVALI, W. A. **Utilização do método SERVPERF para a análise da qualidade dos serviços de uma academia de ginástica**. VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. Ponta Grossa, PR, Brasil, 06 a 08 de Dezembro de 2017.
- FONSECA, M., BORGES, A. A. **O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública**. Porto Alegre: 1998.
- GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do usuário**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S. A, 2008.
- GRIMALDI, R.; MANCUSO, H. J. **Fazendo um cliente feliz**. Projeto qualidade total, da Folha de São Paulo e Sebrae. Disponível em: <<http://www.pointservices.hpg.ig.com.br/index.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2019.
- KIRCHNER, R. M.; STUMM, E. M. F. BENETTI, J. K.; BENETTI, R. K.; BOARO, V.; SOUZA, A. M. **Avaliação da qualidade de serviços de uma empresa agrícola**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 8, n. 1, p. 109-124, jan-abr/2012, Taubaté, SP, Brasil.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 d. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Pearson, 2005.

- LUNARDI, G. L. **Pesquisa de satisfação de clientes /janela do cliente aplicada à Garagem Jockey LTDA.** 2007. TCC (Graduação). Curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2007.
- MEISTER, A. P. S. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill.** TCC (Graduação). Curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2008.
- MALAGUTI, S. H.; FAVERO, M. B. **O uso da escala SERVQUAL para mensurar a percepção de valor dos serviços do salão ESPAÇO VIP.** Caderno de Administração - v. 22, n. 2, 2014.
- MARTINS, P.; G. LAUGENI, F. P. **Administração da Produção.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- MONDO, T. S; FIATES, G. G. S. **Os modelos de qualidade em serviços: mapeamento da produção científica de alto impacto para a área de administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing? XXXVII Encontro da ANPAD.** Rio de Janeiro/RJ – 7 a 11 de setembro de 2013.
- MULITERNO, D. A. **Pesquisa de satisfação com os clientes da Loja Quero-Quero filial Sapiranga em relação ao cartão Privatel Label.** TCC (Graduação). Curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2007.
- PELISSARI, A. S.; SOLIS, D. R.; IANAGUI, E. C.; GONZALEZ, I. V. D. P.; SETUBAL, F. M. R.. **Aplicação e Avaliação do Madelo ServQual para Analisar a Qualidade do Serviço.** IN: VIII SEG e T - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.
- PORTALUPPI, J; HEINZMANN, L.M; TAGLIAPIETRA, O. M; BORILLI, S. P. **Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas.** Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun. 2006.
- RICHERS, R. **O que é linguística.** 15. ed. — São Paulo : Brasiliense, 1994. — (Coleção primeiros passos; 27).
- ROSSI, C. AL. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes - o estado-da-arte e proposição de um método Brasileiro.** São Paulo: Rac, v.2, n. 1, p. 01-125, jan./abril., 1998.
- SILVA, A. A. F. **A percepção da qualidade do serviço e a satisfação dos usuários das unidades básicas de saúde de Caraguatatuba.** TCC (Graduação). Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de São Paulo, Campus Caraguatatuba, 2016.
- VICTORAZZI, M. A. R. **Pesquisa de satisfação com clientes da Livraria Rossi, utilizando o método de análise janela do cliente.** TCC (Graduação). Curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2015.
- WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron Books, 1991.
- ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY L. L. **Delivering Quality Service – Balancing Costumer Perception and Expectation.** New York: The Free Press, 1990.