



**IPAM**

**THE MARKETING SCHOOL**

## **PROJECTO PROFISSIONAL**

**SATISFAÇÃO DOS UTILIZADORES ISABEL CASTRO CABELEIREIROS**

**AUTOR:** Gabriel António Gomes Ferreira de Castro

**ORIENTADOR:** Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO DE 2012

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a toda a comunidade escolar que me acompanhou, principalmente aos docentes que me apoiaram e sustentaram o meu conhecimento, aos amigos e familiares que tiveram perto de mim desde o princípio desta aventura e que nunca me deixaram desistir.

Queria agradecer principalmente a minha Mãe porque sem ela, nada do que lutei, sonhei e adquiri até hoje seria possível.

## **RESUMO**

A investigação levada a cabo no presente estudo reunir, aprofundar e aprimorar o conhecimento já existente da temática em estudo como do aconselhamento e verificação de pressupostos e questões salientadas pela empresa em estudo.

O principal objecto de investigação é analisar a satisfação dos utilizadores de serviços.

A empresa seleccionada foi Isabel Castro Cabeleireiros, tendo em conta a facilidade de recolha de dados, de implementação do estudo a realizar e tendo em conta também, outros aspectos pertinentes como a longevidade da empresa no concelho, o aumento de clientes e a constante actualização da empresa ao público externo.

Para a análise e investigação da temática, foi realizado um inquérito aplicado na empresa, sediada em Aveiro. O inquérito foi realizado por 379 clientes, de maneira a ser possível quantificar as variáveis importantes à investigação e os resultados serem relevantes para o estudo.

Foi possível verificar que de uma forma geral os clientes da empresa estão satisfeitos, recomendam-na aos amigos e repetem a visita. Foi possível analisar o perfil dos clientes, como outros pontos relevantes para o estudo teórico como para a empresa, em termos profissionais.

Analisados os dados recolhidos retiraram-se conclusões e conexões entre variáveis, essenciais para a avaliação da empresa e do serviço prestado e conseqüente aprimorar o crescimento da mesma.

## **ABSTRACT**

The research carried out in this study to gather, deepen and enhance the existing knowledge of the subject under study as advice and verification of assumptions and issues highlighted by the company under study.

The main subject of research is to analyze the satisfaction of service users.

The company was selected Isabel Castro Hairdressers, given the ease of data collection, implementation of the study to be performed and also taking into account other relevant aspects such as the longevity of the company in the county, the increase of clients and the constant updating of the company to external audiences.

For the analysis and research of the subject, a survey was conducted applied at the company, based in Aveiro. The investigation was conducted by 379 customers, in order to be able to quantify the variables important to the investigation and the results are relevant to the study.

We noticed that in general the company's customers are satisfied, recommend it to friends and repeat visits. It was possible to analyze the profile of customers, as other points relevant to the theoretical study and the company, in professional terms.

Analyzed data collected withdrew conclusions and connections between variables, essential for the evaluation of the company and enhance service and consequent growth of the same.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>11</b>
<b>1. CAPÍTULO I .....</b>	<b>12</b>
1.1. Tema .....	12
1.2. Domínio e foco do projecto.....	13
1.3. Problema e questões do projecto/pesquisa .....	15
1.4. Campo de aplicação .....	16
1.4.1. História .....	16
1.4.2. Missão.....	16
1.4.3. Parcerias.....	17
1.4.4. Caracterização da Empresa.....	17
1.5. Justificação do projecto/pesquisa.....	18
<b>2. CAPÍTULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>19</b>
2.1. Serviços – Evolução e Actualidade .....	19
2.1.1. Produto e as suas dimensões .....	20
2.1.2. Serviços versus Produtos.....	21
2.1.3. A complexidade da oferta de serviços .....	23

2.1.4.	Marketing Mix de Serviços .....	29
2.1.5.	A Intangibilidade do próprio fenómeno .....	33
<b>2.2.</b>	<b>Satisfação e a sua evolução .....</b>	<b>34</b>
2.2.1.	A Satisfação e a Qualidade .....	37
2.2.2.	Modelos de Qualidade nos Serviço.....	39
2.2.3.	Marketing 3.0.....	44
2.2.4.	Pedras angulares do Marketing 3.0 .....	47
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO III - METODOLOGIA .....</b>	<b>52</b>
<b>3.1.</b>	<b>Paradigmas e teorias de pesquisa .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.</b>	<b>Método de Pesquisa.....</b>	<b>53</b>
3.2.1.	Pesquisa Exploratória .....	54
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV - PROJECTO PROFISSIONAL.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.</b>	<b>Tipo e Natureza do estudo de caso.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.</b>	<b>Objectivo .....</b>	<b>58</b>
<b>4.3.</b>	<b>Validade.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.</b>	<b>Pesquisa Quantitativa.....</b>	<b>59</b>
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO V - AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1.</b>	<b>Procedimento .....</b>	<b>60</b>
<b>5.2.</b>	<b>Amostra .....</b>	<b>60</b>
<b>6.</b>	<b>CAPÍTULO VI - TRABALHO DE CAMPO .....</b>	<b>62</b>
<b>6.1.</b>	<b>Paradigmas e teorias de pesquisa.....</b>	<b>62</b>
<b>6.2.</b>	<b>Descrição do processo .....</b>	<b>64</b>
<b>6.3.</b>	<b>Caracterização da pesquisa quantitativa.....</b>	<b>65</b>
<b>7.</b>	<b>CAPITULO VII – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>

7.1.	<b>Informação Geral.....</b>	<b>66</b>
7.2.	<b>Análise dos serviços .....</b>	<b>72</b>
7.3.	<b>Avaliação dos serviços Isabel Castro.....</b>	<b>80</b>
7.4.	<b>Classifique a empresa quanto a cinco aspectos.....</b>	<b>83</b>
7.5.	<b>Recursos Humanos .....</b>	<b>87</b>
7.6.	<b>Lojas.....</b>	<b>97</b>
7.7.	<b>Nível de concordância quanto a seis afirmações .....</b>	<b>100</b>
7.8.	<b>Defina em empresa em três palavras.....</b>	<b>105</b>
	<b>RESUMO DA ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>107</b>
8.	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>109</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>112</b>
	<b>NETGRAFIA.....</b>	<b>117</b>
	<b>ANEXO I - QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 – Informação geral.....	66
Gráficos 2 – Estado civil .....	67
Gráficos 3 - Idade.....	68
Gráficos 4 - Rendimento .....	69
Gráficos 5 - Habilitações.....	70
Gráficos 6 – Área de residência.....	71
Gráficos 7 - Profissão .....	72
Gráficos 8 – Análise dos serviços .....	73
Gráficos 9 – Frequência de visita .....	74
Gráficos 10 – Serviço mais utilizado .....	75
Gráficos 11 – Deseja ver mais serviços.....	76
Gráficos 12 – Quais os serviços que desejaria ver nos salões.....	77
Gráficos 13 – Classificação dos serviços.....	80
Gráficos 14 – Classifique os serviços de cabeleireiro.....	81
Gráficos 15 – Classifique os serviços de estética.....	82
Gráficos 16 – Classifique os serviços de Spa.....	83
Gráficos 17 – Classifique a empresa quanto a cinco aspectos .....	83
Gráficos 18 – Classifique o ruído .....	84
Gráficos 19 – Classifique a higiene .....	85
Gráficos 20 – Classifique a decoração .....	85
Gráficos 21 – Classifique a iluminação.....	86
Gráficos 22 – Classifique a limpeza .....	87

Gráficos 23 – Recursos humanos .....	87
Gráficos 24 – Preferência por colaborador .....	88
Gráficos 25 – Especificamente qual o colaborador específico .....	89
Gráficos 26 – Classifique o rigor e exigência .....	90
Gráficos 27 – Classifique a preocupação com o cliente .....	92
Gráficos 28 – Classifique a comunicação.....	92
Gráficos 29 – Classifique o acompanhamento .....	93
Gráficos 30 – Classifique a empresa no geral .....	94
Gráficos 31 – Pede informações de produtos na empresa .....	95
Gráficos 32 – Pede informações de tendências na empresa.....	96
Gráficos 33 – Pede informações de tratamentos na empresa.....	97
Gráficos 34 - Lojas.....	97
Gráficos 35 – Preferência por sucursal da empresa .....	98
Gráficos 36 – Preferência quanto à sucursal da empresa.....	98
Gráficos 37 – Porque prefere a sucursal .....	99
Gráficos 38 – Como ouviu falar dos salões Isabel Castro.....	100
Gráficos 39 – Nível de concordância quanto a seis afirmações.....	100
Gráficos 40 – Gosto de ir salões Isabel Castro.....	101
Gráficos 41 – A equipa Isabel Castro preocupa-se comigo .....	102
Gráficos 42 – Saio sempre satisfeita dos salões Isabel Castro .....	103
Gráficos 43 – Recomendo os salões Isabel Castro aos meus amigos.....	104
Gráficos 44 – Nos salões Isabel Castro sou bem atendida.....	104
Gráficos 45 – A equipa Isabel Castro é altamente profissional .....	105
Gráficos 46 – Defina em empresa em 3 palavras .....	106

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Questões de pesquisa.....	15
Tabela 2 – Diferença entre produtos e serviços.....	22
Tabela 3 – Cinco níveis de produto por Kotler e Keller.....	24
Tabela 4 – Concepção, desenvolvimento e venda do produto.....	26
Tabela 5 – Comparação entre as diferentes fases do marketing .....	46
Tabela 6 – Quadro de apoio.....	52
Tabela 7 – Questões de pesquisa.....	53
Tabela 8 – Número de clientes em base de dados .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Qualidade.....	40
Figura 2 – Mudanças que levam ao Marketing 3.0.....	47
Figura 3 – Cálculo da amostra.....	61
Figura 4 – Instrumentos de análise quantitativa.....	63
Figura 5 – Serviço mais referenciado.....	76
Figura 6 – Aspectos que mais valoriza na visita na empresa.....	78
Figura 7 – Aspectos que menos valoriza na visita.....	79
Figura 8 – O que a faz ser cliente Isabel Castro e n.....	80
Figura 9 - Porque.....	90
Figura 10 – Aspectos que mais salienta na equipa.....	95
Figura 11 – A empresa em três palavras.....	106

## **1. CAPÍTULO I**

Este projecto profissional pretende dar resposta na perspectiva do investigador a uma temática cada vez mais relevante e crucial no sector dos serviços, a satisfação dos seus utilizadores, de onde será analisada e verificada com a aplicação de trabalho de campo numa empresa real de prestação de serviços, Isabel Castro Cabeleireiros.

A temática despertou o interesse do investigador, devido à evolução da satisfação ao longo do tempo como também o peso das suas repercussões na empresa prestadora dos serviços.

Sendo assim, o trabalho vai incidir sobre a análise e o aprofundamento da temática, o desenho da investigação, a sua planificação, procedimentos e técnicas utilizadas para o desenvolvimento deste projecto, no qual, estão evidenciados os métodos mais adequados para a obtenção e tratamento da informação recolhida.

Numa última fase são identificados os métodos e técnicas utilizados para o tratamento e análise dos dados recolhidos através dos meios acima enumerados.

### **1.1. Tema**

O tema seleccionado para a realização do projecto profissional no âmbito da tese de mestrado, é a satisfação dos utilizadores de serviços, incidindo especificamente no universo da empresa Isabel Castro Cabeleireiros, atribuindo ao estudo um carácter mais prático e real.

Este tema destaca-se na perspectiva do investigador tanto a nível teórico como prático. A nível teórico será interessante compreender as várias dimensões que rodeiam e complementam a prestação de serviços, destacando-se esse serviço ou não dos demais, fazendo ou não com que a cliente fique satisfeita com a experiência e fazendo ou não com que ele retorne.

É a esta interrogação à qual a investigação teórica se vai aliar a componente prática do projecto, de forma a ser sustentado com ambas as ópticas e consiga perceber as questões e os pontos relevantes aquando da prestação do serviço, antes da prestação (as suas expectativas) ou o após a prestação (as suas percepções) que resultaram ou não na satisfação do utilizador, sendo este o rácio que o investigador pretende dar relevância e que pretende compreender se tem influência no retorno do cliente.

## **1.2. Domínio e foco do projecto**

Domínio: O domínio de estudo do projecto profissional enquadra-se na temática do Marketing de Serviços.

Em pleno crescimento em escala global, o sector dos serviços tem em dois factores essenciais a origem de seu exponencial crescimento nos últimos anos.

Primeiro, por parte da globalização dos mercados, que consequentemente trouxe tanto mais clientes (procura) como também mais concorrência (oferta) e em segundo lugar a tecnologia e a sua constante evolução que permitiu a que as empresas, de qualquer lugar, pudessem ter uma relação comercial com qualquer cliente em qualquer parte do mundo.

Ambos os factores, a globalização e a evolução da tecnologia fizeram com que os serviços não fossem estáticos e a evolução tornou-se imperativa para que a relação com o cliente fosse a mais diferenciada possível mas sempre visando a satisfação possível dos desejos e necessidades do cliente, tornando assim a venda supérflua.

### Foco: Satisfação

O foco do estudo visa compreender e investigar a temática da satisfação, as suas condicionantes, causas e o seu impacto tanto no cliente como na empresa.

“As organizações bem geridas, empenham-se cada vez mais em manter os clientes actuais e a diminuir os níveis de custo de retorno do cliente. Em média, custa

cinco a seis vezes mais para uma empresa atrair um cliente novo do que implementar estratégias de retenção para segurar um cliente actual”. (Lovelock, 2005)

Com esta afirmação Lovelock (2005) diz-nos que é essencial saber reter os clientes, gerir bem a actual carteira de clientes antes de sequer pensarmos nos potenciais clientes da empresa.

Não só pelo custo que o autor afirma que as empresas têm quando não se preocupam com a carteira de clientes, mas como também não podemos sequer pensar em conquistar e reter os potenciais clientes se ainda não possuímos na empresa processos, hábitos e preocupação em reter os actuais, corre-se o risco de não retermos sequer a carteira quanto mais captar mais clientes para a mesma.

Acrescentando ainda que mais especificamente no sector dos serviços, o passa-palavra (*word-of-mouth*) é muito relevante e condiciona geralmente as escolhas e decisões de muitos clientes.

Por isso também é importante e crítico que primeiramente se adequa a empresa aos actuais clientes, criando e sustentando laços e relações com o cliente, para além do desejo/necessidade core do cliente e da oferta core da empresa, conquistando e adquirindo o cliente.

Tendo o foco por base foi analisado e verificado se existem padrões e/ou comportamentos na empresa que condicionem ou exponenciem as percepções e expectativas do cliente, criando ou não mais do que uma relação esporádica e comercial com a empresa, consoante a(s) experiência(s) vivida(s) e o nível de satisfação do cliente com a mesma.

### 1.3. Problema e questões do projecto/pesquisa

Como ponto de partida para o desenvolvimento do projecto surgem as seguintes questões:

**Tabela 1 – Questões de pesquisa**

QP1	Como os clientes expõem a satisfação e a insatisfação?
QP2	A satisfação dos clientes varia em que pontos do processo de disponibilização do serviço?
QP3	Qual a importância dos recursos humanos na qualidade e na satisfação?
QP4	Em que medida a qualidade potencia ou não a satisfação?
QP5	Será a gestão da qualidade e dos processos dos serviços implícita com a satisfação?
QP6	Terá a satisfação ou o seu inverso, impacto a longo ou curto prazo?

## **1.4. Campo de aplicação**

### **1.4.1. História**

Isabel Castro deu início à sua profissão aos treze anos no Jean Cabeleireiros, começando pelos postos mais baixos que a hierarquia dos cabeleireiros possui, sendo recepcionista, manicura, entre outros, chegando a aprendiz de cabeleireiro tendo como tutor o proprietário do mesmo salão, António Gaspar.

Manteve-se em constante colaboração ao lado do salão que representou durante vinte e quatro anos. De seguida decide iniciar o seu próprio caminho, com os salões Isabel Castro Cabeleireiros, no centro comercial Vera Cruz

Seis anos depois abre o seu segundo espaço no centro comercial Avenida, profissionalizando e aperfeiçoando toda a sua equipa.

Mais recentemente com quarenta e cinco anos de profissão conta com um grande e novo espaço no centro de Aveiro (nos antigos Armazéns de Aveiro), uma sucursal nas galerias do Hotel Mélia-Ria, contando com o apoio do seu filho Nuno Castro, já envolvido no negócio de família há quinze anos.

### **1.4.2. Missão**

A Isabel Castro Cabeleireiros tem como missão a satisfação de todos os seus utilizadores onde cada colaborador afirma-se pela criatividade e inovação, sendo esses os três pontos pelos quais a empresa é reconhecida:

- Satisfação;
- Criatividade;
- Inovação.

### **1.4.3. Parcerias**

As parcerias e o trabalho em rede constituem actualmente um dos pontos fundamentais na racionalização de procedimentos e também na gestão eficiente de meios.

Ainda estando a desenvolver os contactos necessários para uma concepção cuidada de parcerias, conta já com as parcerias de:

- Quinta dos Pequenotes (A.T.L.);
- Mélia-Ria (Hotel);
- Dental SPA (Clínica Dentária);
- AEVA (Associação para a Educação e Valorização dos Recursos Humanos do Distrito de Aveiro).

### **1.4.4. Caracterização da Empresa**

Denominação: ISABEL CASTRO – CABELEIREIROS, LDA

Nº de Contribuinte: 501 806 016

Morada: Rua Conselheiro Luís Magalhães, nº1 - Aveiro

Capital Social: 25 500 000 €

Forma Jurídica: Sociedade por Quotas

Nº de Sócios: 3

Nº de RH: 15

CAE: 96021 Salões de Cabeleireiro

SIC: 7231 Prestação de serviços, de cabeleireiro e estética

### **1.5. Justificação do projecto/pesquisa**

Esta temática foi seleccionada devido a ter interesse teórico mas também ter uma forte componente prática onde o estudo será centrado na empresa em questão (Isabel Castro Cabeleireiros) e onde existe facilidade de recolha de informação.

As principais razões que levaram a escolher esta empresa das demais, prende-se com os seguintes argumentos:

- Longevidade e Experiência no Sector;
- Referência díspar do sector no distrito onde actua;
- Prestação e Diversidade de serviços diferenciadores dos demais;
- Crescimento e desenvolvimento tanto no conceito como na oferta de serviços.

Estes são os argumentos que despertam o interesse tanto na empresa como na pesquisa e análise das razões acima referenciadas.

As questões do projecto visam chegar a conclusões e a critérios relevantes para o cliente para a construção dos processos ideais para os diversos serviços disponíveis tendo como objectivo a satisfação dos clientes.

Segundo Godri (1994, pág. 17) "a publicidade é apenas 1% do processo de Marketing, o contacto do dia-a-dia é o que realmente importa".

Os clientes são essenciais em qualquer negócio, pois como defende Zulke e Rangel (1994, pág. 26) "os clientes partilham as suas experiências más a dez outras, as experiências positivas são partilhadas apenas a cinco".

A satisfação dos clientes deve ser um processo contínuo, tanto Godri (1994) como Zulke e Rangel (1994) partilham desta perspectiva e defendem que todo o contacto com o cliente é vital para o sucesso da satisfação e da experiência(s) que a empresa disponibiliza.

## 2. CAPÍTULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

“O valor económico, como o grão de café, evolui de *commodities*, para bens, daí para serviços e então experiências”

Pine e Gilmore (2005)

Sendo o domínio do projecto, o marketing de serviços, a investigação teórica terá origem nesse domínio sendo explorada, analisada e filtrada até a temática em estudo, a satisfação.

### 2.1. Serviços – Evolução e Actualidade

A contribuição do sector dos serviços para a economia global tem tido cada vez mais importância, como podemos analisar pelo exemplo de Portugal em que atinge uma percentagem de 74,8%, onde a indústria apenas atinge 22,8% e a agricultura a restante percentagem (2,5%), ou nos E.U.A. que chega aos 76,7%, ou mesmo em França que a contribuição do sector chega aos 79,8%. O sector dos serviços está a dominar as grandes economias que outrora eram dominadas pela era industrial, pela produção “pura”. Por último é de salientar a média global quando ao sector, em que os serviços atingem quase dois terços da percentagem total, com uma fatia de 62,9% (segundo dados World Factbook 2011, [www.cia.gov](http://www.cia.gov)).

Em termos estatísticos, segundo o The World Factbook em 2006, os serviços retinham uma fatia de 37% da economia mundial, segundo a mesma fonte, em 2011 os serviços já representavam 62,9% da economia mundial.

Ou seja, em apenas quatro anos os serviços quase que duplicaram a sua influência na economia mundial. Têm vindo a ganhar relevância globalmente, expandindo-se podendo mesmo afirmar que, hoje em dia tudo o que adquirimos acaba por ser uma experiência, um serviço e não simplesmente algo instantâneo.

Com a rápida e constante globalização dos mercados, as empresas prestadoras de serviços foram redefinindo as suas relações com os seus utilizadores e com os parceiros de negócio.

### **2.1.1. Produto e as suas dimensões**

Uma das referências na área, Kotler (2000) sustenta como primeira distinção entre produto e serviço o facto de um produto se assumir como tangível e um serviço intangível.

O mesmo autor em colaboração com Keller (Kotler & Keller, 2009, pág.366) definem como “produto qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e ideias”.

Como define Kotler (2000) para além da utilidade que o produto proporciona ao consumidor está sempre associado um valor, podendo definir o produto com base nas seguintes três dimensões:

- Física;
- Genérica;
- Global.

Relativamente à dimensão física, esta caracteriza-se como a parte tangível do produto, aquela que é possível sentir e tocar, no fundo a dimensão técnica do produto.

A dimensão genérica reflecte a forma, grafismo, embalagem, cores. Esta dimensão já não é apenas física, sendo nesta que o Marketing começa a ter já alguma influência.

A dimensão global é no fundo a menos controlada pelo marketing, englobando as duas dimensões anteriores. Esta dimensão tem a ver com valores, atitudes e percepções que o consumidor atribui a determinado produto ou serviço.

Tanto Kotler como Keller (2006) estavam de acordo quando afirmavam que um produto era algo complexo. Ambos afirmaram que se caracterizava como um conjunto de várias dimensões e que não correspondia apenas ao que ele era fisicamente mas também tudo o que ele desempenhava e significava para o cliente, ou seja, o valor que um cliente poderia obter com a aquisição dele.

Kotler e Keller (2006, pág. 368) classificam os produtos quanto à sua durabilidade e tangibilidade em três grupos distintos:

(1) Bens não-duráveis, caracterizados por serem tangíveis, de consumo rápido e de compra frequente, por exemplo o champô e o sabão;

(2) Bens duráveis, caracterizados por serem também tangíveis e usados durante um período de tempo, como por exemplo vestuário e o calçado, onde normalmente está associada uma venda pessoal e serviços ao mesmo;

(3) Serviços, caracterizam-se por serem intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, como por exemplo um corte de cabelo ou a assessoria jurídica.

Como podemos verificar os dois autores, diferenciam os produtos quanto a sua durabilidade (entre o grupo 1 e o grupo 2), de não possuírem perecibilidade e os serviços por possuírem essas mesmas características que ambos os grupos não possuem, a intangibilidade e a perecibilidade, têm que ser produzidos e consumidos no momento e não possuem forma identificativa aos nossos cinco sentidos.

### **2.1.2. Serviços versus Produtos**

Os serviços, segundo Gronroos (1994), são actuações intangíveis que caracterizam a sua própria funcionalidade.

O mesmo autor salienta também que uma vez que serviços são acções geralmente desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exactamente os mesmos, ou seja, a heterogeneidade que caracteriza e diferencia os serviços ocorre devido ao facto de dois clientes procurarem benefícios diferentes a partir de um serviço igual.

Contudo, muitos serviços incluem elementos altamente tangíveis, como:

- Uma ida ao cinema;
- Uma ida ao cabeleireiro.

No que diz respeito aos serviços, uma pessoa adquire um serviço porque acredita que irá gostar dele, isto é, o que está em causa não é a funcionalidade/necessidades que o mesmo será capaz de satisfazer mas sim os desejos e as expectativas que irá corroborar ou superar com essa mesma experiência, esta é um dos maiores desafios de marketing. (Hoffman & Bateson, 2002)

No quadro abaixo podemos observar algumas diferenças constatadas entre Produtos e Serviços:

**Tabela 2 - Diferença entre produtos e serviços**

<b>Produtos</b>	<b>Serviços</b>
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos/padronizados	Variabilidade/Heterogeneidade
Produção separada do consumo	Produção e consumo em simultâneo
Não perecíveis	Perecíveis

Adaptado de Lendrevie J. (2000)

1. Intangibilidade - Os serviços não têm interactividade com os cinco sentidos antes da compra, Segundo Kotler e Armstrong (1994), a tangibilidade mede o grau no qual um produto pode ser identificado através dos sentidos antes de sua aquisição.;
2. Variabilidade - Não existem processos completamente idênticos dependem de quem executa, por quem, quando, onde e como são executados, Utilizando a essa variabilidade como dimensão podem-se fazer distinções entre diversas actividades de serviços que pertencem ao mesmo grupo. (Cook et al., 1999);
3. Inseparabilidade - Os serviços não podem ser separados dos seus prestadores nem dos utilizadores, só acontecem na presença do prestador

de serviço e do utilizador que o pretende, também devido a não existência de perecibilidade. (Cook et al., 1999);

4. Perecibilidade Não podem ser armazenados para venda ou uso posterior, são disponibilizados e executados no momento de em que o cliente pretende. (Cook et al., 1999).

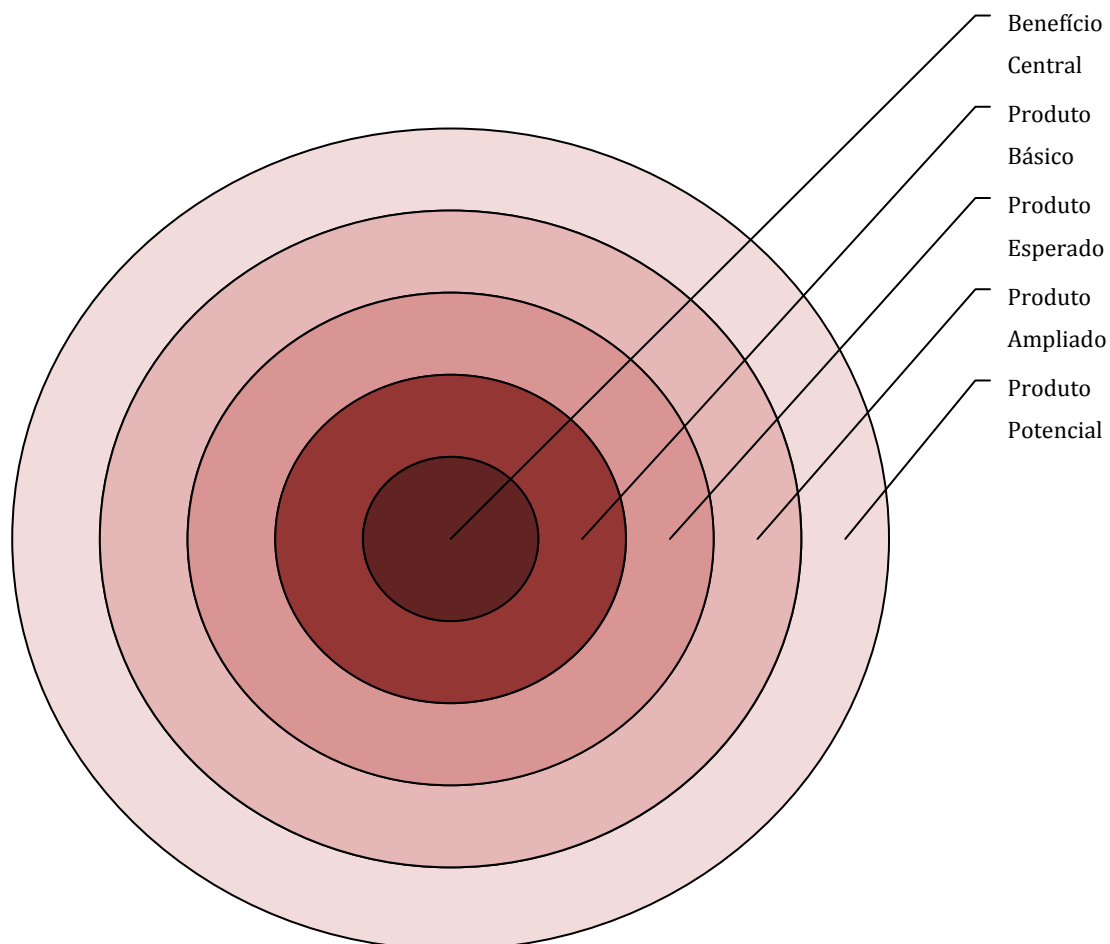
Em suma, os produtos e os serviços nunca poderão estar em pé de igualdade uma vez que os últimos provocam sentimentos de extremos conforme o momento e lugar onde são prestados, as pessoas do *front-office* e até o ambiente circundante.

### **2.1.3. A complexidade da oferta de serviços**

Como podemos verificar pela definição de oferta de marketing “é a combinação de serviços, produtos, informação ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 4), de onde se pode acrescentar, de modo a que o cliente saia satisfeito.

Segundo Kotler e Keller (2006, pág. 366) o profissional de marketing ao planear e desenvolver a sua oferta, deve analisar os cinco níveis de produto, “onde em cada nível se agrega mais valor para o cliente e juntos, os cinco definem a hierarquia de valor para o cliente”.

Tabela 3 – Cinco níveis de produto por Kotler e Keller



Fonte: Adaptado de Keller e Kotler (2006)

Como observado, Kotler e Keller (2006) referem o primeiro nível como o nível mais fundamental (benefício central) o que o cliente está realmente a comprar, como por exemplo um cliente que procura um hotel procura um local para pernoitar, para passar a noite.

No segundo nível, o prestador de serviços deve transformar o benefício central num produto básico, assim por exemplo um quarto de hotel inclui, para além do benefício central de pernoitar, casa de banho, toalhas, armário, cabeceira e televisão.

No terceiro nível, o prestador de serviços deve preparar um produto esperado, um conjunto de atributos e condições que os clientes normalmente esperam ao adquirir certo produto/serviço, como por exemplo seguindo o exemplo do hotel, os clientes esperam limpeza, arrumação e um certo grau de tranquilidade.

No quarto nível, o prestador de serviços deve preparar um produto ampliado, em que tenta exceder as expectativas do cliente, nível onde decorre tanto o posicionamento da marca e a concorrência.

No quinto e último, está o produto potencial que abrange todas as dimensões e modificações que o produto poderá e deverá ser submetido no futuro, é neste último nível que as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciam a sua oferta.

Tanto o produto como o serviço tornaram-se em algo mais complexo ao longo dos tempos. Como um conjunto de várias dimensões, que não correspondiam apenas ao que ele correspondia fisicamente mas também como tudo o que ele desempenhava, transmitia e significava para o cliente, ou seja, o valor acrescentado que o produto tem e terá para o cliente aquando da sua aquisição (Keller & Kotler; 2006).

Mas como defende Zeithmal (2003), quando uma pessoa compra um produto fá-lo porque acredita que este funciona, ou seja, o que está em causa é a funcionalidade do produto.

O mesmo não acontece com os serviços. Nos serviços não é a funcionalidade que está em causa, é sim mais as expectativas que o cliente traz e o resultado que obterá dessa experiência, as suas percepções do serviço irão ditar o grau de satisfação do cliente perante o serviço que optou por escolher.

Logo a diferença entre bens e serviços não é, nem nunca será clara nem rigorosa, por essa razão torna-se difícil dar um exemplo de um produto ou serviço perfeitamente puros, sem a colaboração de ambos no processo de desenvolvimento e entrega ao cliente (Armstrong & Kotler, 2006).

Fazer a distinção pura de produto e serviço é complexo e implica que ambos sejam um contraponto que ainda se torna mais sinuoso, sendo assim através da definição de Vieira (2000) que define o bem como qualquer objecto tangível, apropriável e transferível entre duas ou mais unidades económicas, cujo consumo é precedido por quatro fases e três estágios (Vieira, 2000):

**Tabela 4 – Concepção, desenvolvimento e venda do produto**

1ª Fase	Concepção	Ideia
2ª Fase	Desenvolvimento	Intervenção Tecnológica
3ª Fase	Produção	Intervenção Tecnológica
4ª Fase	Venda	Comercialização

Onde o serviço “puro” é a sequência inversa das fases acima descritas, partindo da 4ª Fase, da fase onde o utilizador manifesta a vontade de usufruir do serviço e terminando na prestação e consumo simultâneos.

Mas toda esta rigorosa definição e contraponto de ideias, facilmente se refuta as extremas definições e conseqüentemente se constata que existe uma infinidade de produtos que não são bens nem serviços puros, mas essencialmente, uma combinação variada de elementos tangíveis e intangíveis, remetendo os serviços como acções ou desempenhos (Berry, 1980).

Segundo Bateson e Hoffman (2001), um “bem puro” é aquele que, depois de adquirido pelo cliente, é por ele transportado e consumido, enquanto um serviço “puro” é o benefício oferecido ao cliente que não está relacionado com bens físicos, portanto, não pode ser consumido ou usado.

Uma das referências na área, Gronroos (1990, pág.27) define serviços como “uma actividade ou uma série de actividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente ocorre nas interacções entre o cliente e o prestador de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que são

fornecidos como soluções para os problemas do cliente, as suas necessidades/desejos.”

Pela definição acima citada, a principal diferença entre um serviço e um produto seria a sua natureza, a tangibilidade da troca comercial.

Já Kotler e Armstrong (2006, pág.233) definem serviços como “qualquer actividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e que não resulta na propriedade de nada”.

Como podemos verificar pelas duas definições anteriores e que distanciam em dezasseis anos, a principal diferença entre ambas é a relevância na referência mais recente de Kotler e Armstrong (2006) à não propriedade de nada no resultado da aquisição do serviço. De resto as referências apesar de díspares em períodos de tempo acabam por ser semelhantes nos conceitos, pois a intangibilidade também se refere à não materialidade/propriedade de algo.

Ambas as referências usam expressões ambíguas para designar o nível de tangibilidade presente nos serviços, Gronroos (1990) refere como “mais ou menos intangível” e Kotler & Armstrong (2006) referem o serviço como “essencialmente intangível”, o que nos diz que medir a tangibilidade de um serviço se torna difícil, pois por mais que o serviço seja o mais intangível possível, cabe ao prestador de serviços tangibiliza-lo para o cliente para que a experiência exceda o seu expectável e a sua necessidade/desejo seja solucionada de um modo diferenciado, se possível.

Outra referência na área, Gummesson (1987, pág.22) afirma que os serviços “...são algo que pode ser comprado e vendido mas que não consegues deixar cair em cima do teu pé”.

Kotler (2000) referencia como principal distinção entre produto e serviço o facto de um produto se assumir como algo tangível e um serviço se assumir como algo claramente intangível.

Esta mesma perspectiva é partilhada também por outros dois autores de referência na área, que reafirmam que essa é a principal diferença entre bens e serviços, a ausência de substância física (Hoffman e Bateson, 2003).

## Categorias do Mix de Serviços

As ofertas disponibilizadas aos mercados, geralmente são acompanhadas de serviços, que podem ser complementares ou parte principal da oferta total. Kotler e Keller (2006, pág. 397) distinguem essas ofertas realizadas ao mercado em cinco domínios distintos:

- Bem Tangível: Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto (por exemplo sabão e o champô);
- Bem Tangível associado a serviços: a oferta consiste na associação de um ou mais serviços a um produto tangível (por exemplo, carros e computadores). Levitt defende que quanto maior for a sofisticação tecnológica do produto, maior é a dependência da qualidade e dos serviços disponibilizados ao cliente (Levitt, 1972).
- Híbrida: onde a oferta se divide entre bens e serviços (como por exemplo como referenciado no documento, uma pessoa não visita um restaurante ou apenas pelo atendimento ou apenas pela comida, mas por ambos, pela oferta híbrida total.
- Serviço principal associado a bens ou serviços secundários: a oferta consiste num serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio, o item principal é o serviço (por exemplo, passageiros de companhias aéreas
- Serviço Puro: a oferta consiste num essencialmente num serviço (por exemplo cabeleireiro, *baby sitter*, massagem, etc.).

Como podemos verificar ao longo dos conceitos referenciados e da sua evolução ao longo do tempo, a definição acaba por ainda hoje não ser clara quanto a sua intangibilidade. Mesmo quando adquirimos algo totalmente tangível, estamos rodeados por outras dimensões que procuram criar e acrescentar valor ao que pretendemos, como uma ida ao supermercado ou comprar roupa, o desejo/necessidade é tangível, mas o processo nunca é todo ele tangível, pois a título de exemplo se precisarmos de ajuda recorreremos a um colaborador, como também nos

recebem, somos aconselhados e atendidos pelos colaboradores, processos totalmente intangíveis que complementam a troca comercial e que por sua vez diferenciam ou não essa mesma troca, dos demais concorrentes (Kotler & Keller, 2006).

Isto é, uma pessoa que vá jantar fora não vai imperativamente adquirir apenas uma refeição, a sua alimentação para satisfação da sua necessidade, vai adquirir uma experiência além do objectivo principal ser adquirir apenas a refeição existem condicionantes complementares e para além desse objectivo que irão determinar e complementar a necessidade/desejo do objectivo principal, a escolha de uma empresa ao invés de outra, e/ou a satisfação ou não do utilizador perante a empresa.

Ou seja o cliente irá sustentar a sua escolha também em outros aspectos complementares à compra “pura” que pretende efectuar (Kotler & Keller, 2006)

#### **2.1.4. Marketing Mix de Serviços**

Kotler (2000) defende que o marketing-mix é o conjunto de instrumentos controláveis de marketing que a empresa utiliza para conceber a resposta desejada ao seu mercado-alvo. Segundo Lovelock (2001) o marketing mix subdivide-se em oito pontos característicos, sendo os mesmos os seguintes:

Processos: Criar e entregar elementos do produto aos consumidores requer o desenho e implementação de processos efectivos que descrevem o método e a sequência de acções em que as operações dos serviços funcionem.

”Processos mal concebidos tornam complexa a tarefa do *staff* do *frontline* para que executem o seu trabalho bem, o que resulta em baixa produtividade e são mais plausíveis de acontecer as falhas no serviço”. (Lovelock, 2001, pág.16)

Produtividade e Qualidade: Produtividade relaciona-se em como os *inputs* são transformados em *outputs*, que têm valor para o cliente, onde a qualidade se refere para o grau em que o serviço satisfaz os consumidores por ir de encontro as suas necessidades, desejos e expectativas.

“Qualidade do serviço é definida pelos consumidores como essencial para a diferenciação de produtos e para a construção de uma relação de lealdade com o consumidor”. (Lovelock, 2001, pág.17)

Pessoas: Grande maioria dos serviços dependem na interacção pessoal e directa entre os consumidores e os colaboradores da empresa. A natureza destas interacções influenciam fortemente as percepções de um serviço de qualidade, empresas de serviços de sucesso dedicam um esforço significativo no recrutamento, treino, motivação, como o seu comportamento. (Lovelock, 2001)

Promoção e educação: Nenhum programa de marketing pode ter sucesso sem comunicações efectivas. Este componente tem três papéis vitais, fornecer informação e aconselhamento, persuadir os consumidores alvo dos benefícios de um produto específico e encoraja-los a tomar acção em tempos precisos. (Lovelock, 2001, pág. 17)

Evidência Física: O aspecto do edifício, a paisagem, veículos, *staff*, equipamento e outros pontos visuais fornecem evidências tangíveis da qualidade do serviço da empresa (Lovelock, 2001)

“As empresas de serviços devem fazer a gestão das evidências físicas cuidadosamente, pois pode ter um impacto profundo nas impressões do cliente”. (Lovelock, 2001, pág. 17)

Preço e Outros custos: Este componente diz respeito ao controlo dos custos e outros gastos incorridos na obtenção dos benefícios do serviço.

“Os gestores de serviços reconhecem e procuram minimizar outros encargos que os consumidores podem suportar na compra ou uso de um serviço, incluindo tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais desagradáveis, tais como cheiros e sons”. (Lovelock, 2001, pág. 17)

Elementos do Produto: Os gestores devem seleccionar as características seja serviço ou bem, e o pack de elementos de serviços suplementares a volta do mesmo, com referencia aos benefícios desejados pelo consumidor e qual é a performance dos produtos da concorrência. (Lovelock, 2001)

Momento e Lugar: Entregar elementos de produtos a consumidores envolvem decisões no tempo e no espaço como também métodos e canais usados. (Lovelock, 2001).

“A entrega pode envolver o canal físico ou o canal de distribuição electrónica ou até mesmo ambos, dependendo da natureza do serviço a ser providenciado”. (Lovelock, 2001, pág. 15)

Como defendem Rust e Oliver (1994, pág. 19) o serviço como “todas as transacções comerciais como serviços que por sua vez podem ou não envolver um produto físico”. Isto porque hoje em dia é ilusório que exista algum produto que não possua um serviço, que não tenha implícito nenhum serviço(s) complementar(es) para que o cliente adquira esse mesmo produto.

Las Casas (2000) refere quatro focos complementares da oferta total de serviço que se devem ter em conta na oferta total dos serviços, que se caracterizam por:

**Evidência Física** – refere-se ao estabelecimento em que acontece a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual da organização tais como higiene, disposição dos móveis, *layout*, etc. Portanto na prestação de serviços, deve-se decidir que perfil deverá ter o local para sua acção e o seu desempenho.

**Processo** – Uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de serviços. Quando alguém entra numa empresa, vai interagir com vários aspectos/dimensões da organização e, portanto todos os processos deverão permitir que o serviço seja desempenhado de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação do cliente.

**Acessibilidade** – O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços, [...] Os clientes percebem se é uma boa ou má prestação de serviços numa grande maioria, pela qualidade do contacto directo com os funcionários da empresa.

**Pessoas** – A maior parte dos investimentos na área de serviços é nos recursos humanos. Para comercializar “desempenho”, há necessidade de se formar todos os funcionários de uma empresa. Mesmo para formar é necessário contratar as

pessoas certas. Os recursos humanos de uma organização/empresa são muito importantes para a qualidade da prestação do serviço e para a consequente satisfação.

A Nike, onde a actividade principal é a venda de sapatilhas, na óptica do utilizador que adquire um produto está a adquirir um produto que lhe proporcionará mais do que a simples funcionalidade, dará ao cliente a emoção da competição, da vitória e da eliminação dos concorrentes, isto é, proporciona uma experiência única que o utilizador adquirirá como um todo desde o produto em si como toda a intangibilidade que o acompanha e que a marca lhe proporcionará (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 29)

Devido à característica altamente diferenciadora dos serviços perante os produtos, a intangibilidade, Kotler e Keller (2006) defendem que a missão do prestador de serviços é disponibilizar as evidências, pois os utilizadores procuram pelos sinais e evidências da qualidade do serviço, agregando evidencia e imagens concretas a ofertas abstractas

Ou seja, tanto com o espaço físico, como com uma equipa de recursos humanos altamente formada, com certificação de qualidade, ou dos valores e imagem do serviço ou da marca, entre outros meios para que o serviço seja acompanhado de valor acrescentado para que assim se diferencie das demais e faça com que o utilizador retorne por se sentir valorizado/compensado nas suas expectativas, cativando-o.

Hoffman e Bateson (2006) defendem que muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, a maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço.

Portanto, a dicotomia “serviços versus produtos” carece de sentido e até mesmo de lógica, dada a existência de uma interdependência entre ambos os termos e o facto de se apoiarem mutuamente. Como refere Cook (1999), para existirem produtos é necessária a oferta de serviços, como também é necessário existirem serviços para se poder oferecer bens.

### 2.1.5. A Intangibilidade do próprio fenómeno

“...para que assim torne tangível o intangível” Levitt (1981).

Existe tentativa de oferecer mais que o superficial, mais que o esperado pelo utilizador, o produto.

O marketing tem vindo a sofrer metamorfoses ao longo dos anos, mas a sua essência contínua fiel aos seus princípios, sendo o “processo pelo qual a empresa cria valor para os consumidores/utilizadores e investe numa forte relação com os mesmos para capturar valor e assegurar que o cliente volta” (Kotler & Armstrong, 2007).

Ou seja, é dever do marketing transformar todo o processo de venda num “todo” e conseguir cativar não só o cliente a quere-lo naquele momento mas a quere-lo repetidamente e que todo o processo supere ou iguale as suas expectativas para que o cliente volte e não volte sozinho.

A essência do serviço é a intangibilidade do próprio fenómeno, ou seja, não é algo definido rigorosamente, pois não pode ser armazenado e varia de prestador para prestador e que tem por base uma experiência, que condiciona ou não as expectativas e percepção dos intervenientes e a sua consequente satisfação (Kotler & Keller, 2006, pág. 420)

Ou seja, a administração, o planeamento e a gestão dos serviços, devem ser etapas/processos estudados, conceptualizados e se possível *standardizados* para que exista um nível de qualidade similar na oferta, onde a preocupação essencial das empresas deve passar por adequar a oferta ao cliente, personalizá-la para que assim a qualidade seja percebida e diferenciada das demais pelo(s) cliente(s), este deve ser o objectivo principal e a força motriz da empresa.

Lovelock e Wright (2001) afirmam que a economia do sector dos serviços passa por um momentos de mudanças profundas, de onde apenas os inovadores conseguem destacar-se consideravelmente perante os outros *players* do mercado, ou seja a diferenciarem-se.

Actualmente, o marketing de serviços é muito semelhante ao marketing tradicional, a relação que se tinha em outros tempos no comércio tradicional, procura-se a empatia do cliente, mais do que lhe vender um produto ou disponibilizar um serviço. Os dois principais objectivos do marketing são atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes actuais, ou seja, é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes criando assim uma relação com o cliente de onde, proporcionam e recebem valor das empresas (Kotler e Armstrong, 2007).

Isto é, a partir da óptica de marketing, os produtos e os serviços não são tão diferentes, pois ambos se caracterizam por serem ofertas destinadas a conceder valor agregado e acrescentado aos seus aquiridores num processo de troca, de onde devem ser disponibilizados nos locais apropriados e por um custo supérfluo, um preço pelo qual o utilizador não se importará de dar para obter quer seja o serviço ou o produto.

## **2.2. Satisfação e a sua evolução**

O estudo da satisfação, mais especificamente nas trocas comerciais, entre cliente e vendedor/prestador, dominaram a literatura de marketing e de comportamento do consumidor no começo dos anos 90 (Oliver 1997; Yin 1990).

Esta abordagem define a satisfação, como a avaliação de um cliente da sua experiência e das suas reacções a uma operação de determinado produto, episódio, ou encontro de serviço.

Desde a década de 90, que os temas como os serviços e a satisfação são estudados e analisados, mas tal como os serviços a satisfação ganhou complexidade, existindo a satisfação imediata e também a satisfação cumulativa, definida como a avaliação geral de um cliente de um fornecedor do produto ou serviço até a data (Johnson, Anderson, and Fornell 1995; Johnson and Fornell 1991).

Esta satisfação cumulativa é o núcleo de vários modelos nacionais de satisfação, como por exemplo na Suécia (Fornell 1992), nos E.U.A. (Fornell et al. 1996), Noruega (Johnson et al. 2001), e a União Europeia (Eklof 2000).

O importante a reter é que se uma empresa que presta um serviço quer obter sucesso junto do mercado pretendido, a qualidade e a satisfação são duas ópticas a não por de parte. Ambas transmitem e idealizam a performance da empresa, quanto maior for a qualidade e a satisfação dos clientes maior será a probabilidade de ter sucesso junto do mercado. Pois será díspar das restantes, atingirá a diferenciação, o serviço terá componentes e/ou etapas que o distinguem dos demais e que irão coincidir e se possível superar as expectativas do cliente, se isso acontecer o cliente tem percepção da qualidade da empresa e sairá satisfeito. (Hoffman & Bateson, 2002)

Ou seja, a qualidade está implicitamente ligada à satisfação, mas são ambas as temáticas ambíguas, pois as suas perspectivas dependem de pessoa para pessoa, o que para uma pessoa é qualidade não o é para outra e o mesmo se aplica à satisfação e ao seu grau.

As empresas que prestam serviços, devem ter sempre em conta o elemento principal da sua existência, o cliente. Nunca se deve descurar qualquer interação com o mesmo, ele deve ser acompanhado durante todo o processo do serviço e a empresa deve sobretudo conseguir que o mesmo saia satisfeito, que as suas expectativas sejam consumadas (Lovelock & Wirtz, 2006, pág. 30)

Existem várias condicionantes na satisfação, como os processos, o preço, espaço físico, o atendimento é um deles como citado abaixo:

“O atendimento é uma variável relevante e com diferente significado de cliente para cliente, a qualidade dos serviços é o grande desafio hoje para as empresas. Cada vez mais as empresas procuram atrair os seus clientes, visando atender suas necessidades.” (Costa, 2000).

Mas tanto o atendimento como todas as outras condicionantes formam um todo, que através do nível da satisfação do cliente podemos analisar se essas mesmas condicionantes estão equilibradas e prontas a dar resposta aos clientes.

Ou seja, segundo Jones & Sasser (1995) a lealdade e satisfação do utilizador é um determinante a longo prazo da performance das empresas, ou seja, quanto maior

for a carteira de clientes maior será o lucro da empresa, numa óptica directamente proporcional à afirmação.

A satisfação segundo Kotler e Keller (2005, pág. 406), “depende do que o cliente percebe da performance do produto/serviço em comparação com as suas expectativas”.

Ou seja a satisfação vai ser o resultado da equação entre as expectativas que o cliente tem em torno de um produto ou serviço e a sua consequente percepção.

Quando um cliente se depara com uma enorme variedade e diversidade de produtos, fazem as suas escolhas segundo Kotler e Armstrong (2007), formando expectativas em relação ao valor e à satisfação que as ofertas proporcionarão e toma as suas decisões de acordo com essas expectativas.

Os clientes satisfeitos readquirem e contam a outros a boa experiência, enquanto uma má experiência faz com que o cliente abandone a empresa e deprecie o produto ou serviço. Neste ponto é importante para a empresa definir bem o nível de expectativas que transmitirá, pois se as expectativas forem definidas de um mínimo, satisfaz-se os que compram mas não atraíram potenciais clientes. Se o nível de expectativas for alto de mais tantos os potenciais como actuais clientes sairão insatisfeitos. (Kotler& Keller, 2005, pág. 406)

Ou seja, quanto mais clientes satisfeitos e leais à empresa, maior a proliferação de informação (maior probabilidade de potenciais clientes), maior carteira e consequentemente maior performance da empresa a todos os níveis.

Jones e Sasser (1995) afirmam que o principal objectivo das empresas que prestam serviços é atingir a satisfação do utilizador, isto porque, como sustentado por Reichheld (1996) e Heskett (1997) o cliente ao sair satisfeito e ao ficar leal a empresa, trará consigo benefícios, como maiores lucros, partilha de informações positivas com outras pessoas e consequentemente menores custos com o marketing.

Garbarino e Johnson (1997) ambos consideram que a satisfação é um juízo imediato avaliativo na pós-compra ou então uma reacção afectiva em relação à empresa mais recente.

### **2.2.1. A Satisfação e a Qualidade**

Na literatura de marketing de serviços, a construção de um serviço de qualidade é um tópico controverso (Zeithaml, 2000; Rust and Oliver, 1994). Na literatura da perspectiva empresa-consumidor, os investigadores adoptaram três conceitos díspares.

O primeiro conceito, pelo modelo proposto por Gronroos (entre 1982 e 1984), define as dimensões de um serviço de qualidade em termos globais como funcionais e técnicas.

O segundo conceito, pelo modelo proposto por Parasuraman (1988), identificou as dimensões de um serviço de qualidade com o uso de termos que descrevem as características em que o cliente encontra o serviço (como a confiança, a receptividade, a empatia, as garantias e os aspectos tangíveis).

O terceiro conceito, do modelo proposto por Rust e Oliver (1994), considera que as percepções globais de um serviço de qualidade se baseiam na avaliação do cliente em três dimensões no momento de disponibilização do serviço: a interacção entre cliente e prestador de serviços; o ambiente do serviço e o resultado do serviço.

Não é claro, contudo, quais destas conceptualizações e padrões dimensionais são os mais apropriados para uso (Rust e Oliver, 1994)

Para conceptualizar as percepções de um serviço de qualidade, Oliver (1993), distinguiu e diferenciou a qualidade e a satisfação, ao notar que as dimensões subjacentes aos juízos de qualidade são bastante específicas, quer sejam sugestões ou atributos. Os julgamentos de satisfação, em contraste, podem resultar de qualquer dimensão (algumas relacionadas com qualidade e outras não). As expectativas da qualidade são baseadas em ideias ou percepções de excelência, onde há um número grande de problemas não relacionados com a qualidade – incluindo necessidades (Westbrook e Reilly, 1983) e igualdade e equidade (Oliver e Swan, 1989) – no auxílio na formação de juízos de satisfação, Rust e Oliver (1994, p.6) afirmou que “qualidade é uma dimensão onde a satisfação é baseada”. Alguns anos após e algumas investigações mais recentes esta afirmação veio a ganhar mais relevância e

credibilidade devido a posteriores autores que chegaram a mesma, Fornell (1994), Iacobucci (1995) e Sivadas e BakerPrewitt (2000).

Oferecer um serviço de qualidade significa adequar as expectativas do consumidor numa base consistente. Muitas vezes, os consumidores comparam o serviço percebido de uma determinada empresa com seu serviço esperado, se o serviço percebido atinge ou excede o serviço esperado, os clientes retornaram e utilizaram novamente o mesmo prestador de serviços (Kotler e Armstrong, 1993).

Várias definições de qualidade de serviço são o resultado da comparação que os clientes fazem entre as suas expectativas do serviço e as suas percepções de como o serviço foi disponibilizado (Lewis and Boom, 1983; Lehtinen and Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1994).

Lehtinen e Lehtinen (1982) definiram a visão de qualidade nos serviços em três dimensões, caracterizadas pela dimensão da interacção entre cliente e prestador, a dimensão física e a dimensão corporativa. Do ponto de vista do consumidor, distinguem a qualidade em dois traços distintos, a qualidade que transmitem e a que possuem nos seus processos propriamente ditos.

Uns anos após, Gronroos (entre 1984 e 1990) propôs um modelo onde o fundamental eram, os aspectos técnicos (output), a qualidade e funcionalidade (processos) e a qualidade como resultado final dessas ambas fases decorridas pelo consumidor. Neste modelo, a qualidade técnica está implicitamente ligada com o que é entregue ao cliente, seja a solução de um consultador ou o corte de cabelo de um cabeleireiro. Enquanto a qualidade funcional, refere-se a como o pretendido pelo cliente foi disponibilizado e solucionado pelo prestador do serviço. Isto diz respeito tanto a aspectos psicológicos como comportamentais, que incluem a acessibilidade ao que é pretendido, como é que os recursos disponibilizam e efectuem as suas tarefas, o que dizem e como o serviço é realizado.

Enquanto a qualidade técnica pode e são mais facilmente e mais rapidamente avaliada objectivamente do que a qualidade funcional. A qualidade percebida pelos clientes é o resultado da avaliação do que para eles é expectável e do que

experienciaram propriamente dito, tendo em conta a influência que a imagem da empresa tem no mesmo. (Gronroos, 1990)

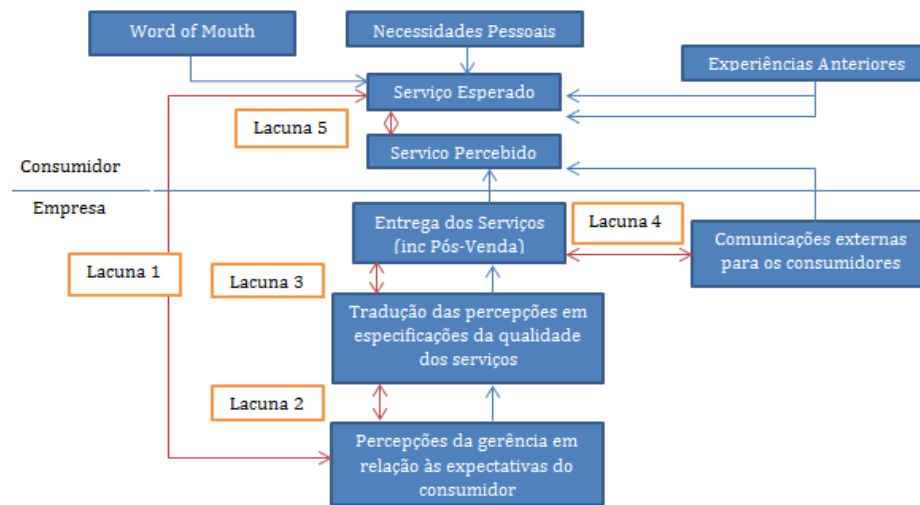
### **2.2.2. Modelos de Qualidade nos Serviço**

Na análise da operacionalização e da construção de um serviço de qualidade, um autor que veio a tornar-se numa das referências na temática, Parasuraman (entre os anos de 1985 a 1994) criou e usou pesquisa quantitativa e qualitativa na sua investigação de um modelo de qualidade, seguindo geralmente procedimentos psicométricos aceites. Como resultado, veio a desenvolver o original modelo de qualidade SERVQUAL, instrumento que representa nos últimos anos, um dos sistemas operacionais mais usados na qualidade do serviço. O modelo deu a possibilidade aos investigadores de medir a performance e o desenvolvimento das expectativas ostensivamente em cinco determinantes.

Os autores, Berry e Parasuraman (1991) e mais tarde Zeithaml (1993) defendem que as expectativas podem ser conceptualizadas em duas dimensões: as desejadas e as adequadas. Entre estes dois níveis de expectativas, existe uma zona de tolerância que reflecte o grau de heterogeneidade que cada cliente está disposto a aceitar.

Os mesmos autores de referência na área de estudo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991 e 1993) conceptualizaram e conceberam um modelo de qualidade, onde definem as pontos e ligações base para sustentar um serviço de qualidade, um modelo estandardizado com as os processos e lacunas mais regulares.

**Figura 1 – Modelo de Qualidade**



Adaptado de Kotler e Keller (2006)

A falha número 5, e a falha mais comum, entre o serviço que é esperado e o serviço que realmente tem disponibilizado. Esta mesma falha (Zeithmal, 1993) pode ser dividida em dois níveis, como defende o autor, a primeira onde existe o contraste entre o serviço percebido e o desejado e o segundo onde temos o contraste entre o serviço percebido e o adequado, o *standard*. Os autores defendem que as empresas que prestarem um serviço acima do adequado, do básico, terão vantagem competitiva sobre as demais (Parasuraman & Berry, 1991; Zeithmal, 1993)

A falha número 4 diz respeito ao que a empresa comunica e o serviço que e realmente prestado, o cliente é influenciado e as suas expectativas também seja por declarações por representantes, mensagens/publicidade nos media. Por isso é importante que se comunique a verdade, que se comunique o que se realmente dispõe para que as expectativas não sejam distorcidas nem o cliente se sinta enganado. (Kotler e Keller, 2006)

A falha número 3, retrata o contraste entre o momento em que é entregue o serviço e como é disponibilizado ao cliente, ou seja, apesar da heterogeneidade do serviço é importante que exista uma equipa capaz e eficiente para responder as necessidades e desejos dos clientes como também de duvidas e interrogações que podem reter, seguindo as normas pela empresa disponibilizadas para um serviço

*standard* de qualidade, como é por exemplo o manual de acolhimento e o manual de normas de uma empresa. (Kotler e Keller, 2006)

A falha número 2 contrasta a falha entre as percepções administrativas e as especificações da qualidade dos serviços, a administração de um cabeleireiro apesar de compreender os desejos do cliente, pode não ser capaz de estabelecer um padrão específico para responder aos mesmos. Por exemplo a administração pode determinar que pretende efectuar um serviço rápido sem o quantificar, o que sendo já um serviço difícil de determinar a sua duração, tentar controlar a velocidade em que é efectuado ainda o torna mais difícil de gerir e de o entregar ao cliente em qualidade. (Kotler e Keller, 2006)

A falha número 1, diz respeito à falha entre as expectativas do consumidor e as percepções da administração, como por exemplo, a administração de uma empresa não se deve focar apenas no seu core, no seu foco de negócio como nos seus complementos e condicionantes, por exemplo a administração de um cabeleireiro pode achar que os clientes desejam apenas um serviço bem realizado, quando eles se dirigem ao salão também devido ao prestador de serviços, as suas instalações e condições que oferecem ao mesmo. (Kotler e Keller, 2006)

### **Factores determinantes para um serviço de qualidade**

As empresas de serviços usam o marketing como estratégia para posicionar-se com força no mercado-alvo, estabelecendo o seu posicionamento por meio das tradicionais actividades do Mix de Marketing, no caso dos serviços, tendo como grande diferencial na sua prestação cinco determinantes essenciais hierarquizados da seguinte maneira segundo Kotler e Keller (2006):

- **Confiabilidade** – Habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão;
- **Responsabilidade** – Disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido;
- **Segurança** – O conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade;

- **Empatia** – O cuidado e a atenção individualizada aos clientes;
- **Tangibilidade** – A aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Podemos verificar, como exemplo como a Toys ‘R’ Us em Nova Iorque, onde estas cinco condicionantes referidas, são cuidadosamente e eficazmente disponibilizadas aos utilizadores, onde “através delas a empresa cativa os seus clientes, com três andares de pura diversão, com montanhas russas, casas temáticas alusivas a uma experiência algo quase completamente intangível, mas tendo em vista a venda de produtos puros em plena Broadway”. (Kotler & Armstrong, 2006, pág.. 233)

Cada vez mais, empresas, organizações, com fins ou sem fins lucrativos procuram identificar as características que satisfazem os utilizadores, a desenvolver ferramentas para gerir a satisfação e na concepção de sistemas que potenciem a satisfação e que dêem resposta ao utilizador.

Para um melhor planeamento e concepção da entrega do serviço ao cliente, algumas técnicas foram concebidas para desenhar os vários processos incutidos na entrega, como por exemplo o *Blueprint*. (Kotler & Armstrong, 2006, pág.. 264)

O *Blueprint* segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), é o mapa de todas as transacções complementares do processo de prestação de serviço, esta técnica oferece aos gestores a oportunidade de identificar potenciais pontos de falha, rectificá-los visando conceber um mapa de prestação dos serviços à prova de potenciais erros. Tendo como propósito principal que as expectativas dos clientes não sejam descuradas

O *Blueprint* é uma ferramenta útil para identificar todos os pontos de interacção no ambiente de serviços, Bateson e Hoffman (2001), Lovelock (2001) e Mudie e Pirrie (2006), destacam o conceito do *Blueprint*, introduzido por Shostak em 1984.

Ou seja, o *Blueprint* indica quais são as sinalizações necessárias para facilitar as acções dos clientes e marca a evidência física que os clientes irão ver e

experimentar, estabelecendo uma linha que limita a interação dos clientes. Abaixo dessa linha encontram-se os processos de suporte que envolvem o pessoal de apoio, também chamados de “*back-office*”. A posição da linha da visibilidade pode sinalizar o nível do envolvimento do cliente no processo de disponibilização do serviço.

Bateson e Hoffman (2001) afirmam que o *blueprint* é um sistema de entrega de serviço que permite a administração testar o conceito de serviço no papel antes de qualquer comprometimento seja feito.

Para Mudie e Pirrie (2006), *blueprint* é uma técnica/ferramenta valiosa que facilita a projecção de um serviço. Também é chamado de plano de serviço, através do qual se pode identificar momentos da verdade obtendo-se a percepção da forma de como funciona o serviço e porque, segundo Lovelock (2001), o *blueprint* destaca os potenciais pontos de falha dos funcionários da linha de frente e sinaliza os riscos de atraso que podem irritar os consumidores. Segundo Mudie e Pirrie (2006), não se pode identificar clima organizacional no *blueprint*, mas este pode servir de bloco de construção para que a empresa possa direccionar esse e outros assuntos de relevância para a entrega de serviços.

Sob o ponto de vista da cultura organizacional, os colaboradores podem ver assim as suas funções no processo, podendo trazer para a superfície tensões não faladas entre outras coisas e ao mesmo tempo interagir com os colaboradores de modo a perceber como é que o serviço deve ser entregue.

Como nos refere a definição de Kotler (1998, p. 53) para a satisfação: “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Ou seja a diferença entre o que o cliente espera e o que recebe, entre as expectativas que o cliente já detém antes de entrar numa sucursal ou para comprar um produto versus as percepções dessa mesma experiência de aquisição, aí se dá ou não a satisfação, se as expectativas ultrapassarem as percepções sairá insatisfeito se o inverso acontecer, teremos um cliente satisfeito, um cliente que retornará e trará consigo mais clientes.

A partir das informações retiradas do desempenho de uma empresa, são tomadas medidas em relação ao cliente que podem passar por ser de retenção, a aquisição de novos, a determinação da lucratividade relacionada, e sua participação nos segmentos-alvo (Kaplan e Norton, 1997).

As empresas modernas e inteligentes têm como finalidade essencial encantar os clientes, prometendo somente o que podem mesmo oferecer e no final oferecem mais do que o esperado, mais do que prometeram (Kotler e Armstrong, 1999, p. 6). Tendo assim as empresas um trunfo sempre na manga, sempre com uma margem segura para surpreender o cliente, encantando-o.

### **2.2.3. Marketing 3.0**

Algumas das referências na área, Kotler & Kartajaya & Setiwan (2010) defendem que esta evolução se segmenta em três fases distintas, a era do Marketing 1.0, do Marketing 2.0 e do Marketing 3.0.

#### Marketing 1.0

O marketing 1.0 resumia-se a vender o resultado da fábrica a todos os que a pudessem comprar, os produtos caracterizavam-se por serem básicos e tinham o objectivo de atingir um mercado de massas. Esta era foi desencadeada pelo desenvolvimento da produção de tecnologia durante a Revolução Industrial

“O objectivo era *standardizar* o máximo possível a produção, aumentando assim a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos para que assim o preço fosse mais acessível para o maior número de pessoas”. (Kotler et al, 2010, pág. 17).

#### Marketing 2.0

Surge na era da informação década de 2000, surge em resultado das tecnologias de informação. Ainda muito recente onde o objectivo dos profissionais de marketing é chegar à mente e ao coração do consumidor.

“O valor do produto é definido pelo consumidor”. (Kotler et al, 2010, pág.18)

Infelizmente a abordagem centrada no consumidor parte do princípio implícito de que os consumidores são alvos passivos das campanhas de marketing, este é o ponto de vista da era da orientação para o cliente, ou marketing 2.0. (Kotler et al, 2010).

### Marketing 3.0

Actualmente assistimos à ascensão do Marketing 3.0, ou da era movida por valores, caracterizada por em vez de tratar as pessoas como apenas simples consumidores, os profissionais de marketing devem ver mais além, devem ver essas pessoas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos.

“No marketing 3.0 as empresas diferenciam-se entre si pelos seus valores, onde esta diferenciação é indiscutivelmente poderosa” (Kotler et al, 2010, pág.19)

Tal como o Marketing 2.0 orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também aspira a satisfazer o cliente com a diferença que as empresas que o praticam, possuem missões, valores e visões mais relevantes e altruístas, visando contributos positivos e soluções para abordar problemas existentes na sociedade

Sendo assim o marketing numa primeira fase estava orientado para a transacção, concentrando-se na forma de fazer a venda.

Numa segunda fase, o marketing visava a relação com o cliente a sua fidelidade, na terceira e última fase, o marketing passou a convidar os consumidores a participar no desenvolvimento de produtos e comunicações da empresa, onde a relação se tornou mais interactiva.

No quadro abaixo temos uma síntese comparativa entre as diferentes fases do marketing e as suas principais características e elementos.

**Tabela 5 – Comparação entre as diferentes fases do marketing**

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Centrado no produto	Orientado para o consumidor	Movido por valores
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas vêem o mercado	Consumidores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Directivas empresárias de marketing	Especificação do produto	Posicionamento	Missão, visão e valores empresariais
Proposta de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interacção com consumidores	Transacção “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração de “muitos para muitos”

Adaptado de Marketing 3.0 de Kotler; Kartajaya; Setiwan (2010)

“O novo modelo, marketing 3.0, trata os consumidores não simplesmente como clientes mas como o complexo, multidimensionais seres humanos que eles são e cujas necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas.” (Kotler et al, 2010, pág.18)

Os consumidores por sua vez, actualmente, escolhem companhias e produtos que satisfaçam necessidades mais essenciais, como de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Como refere um dos gurus mundiais, Kotler explica que o futuro do marketing está na criação de produtos, serviços e cultura de empresas que inspirem, incluam e reflectam os valores dos consumidores alvo. (Kotler et al, 2010, pág.)

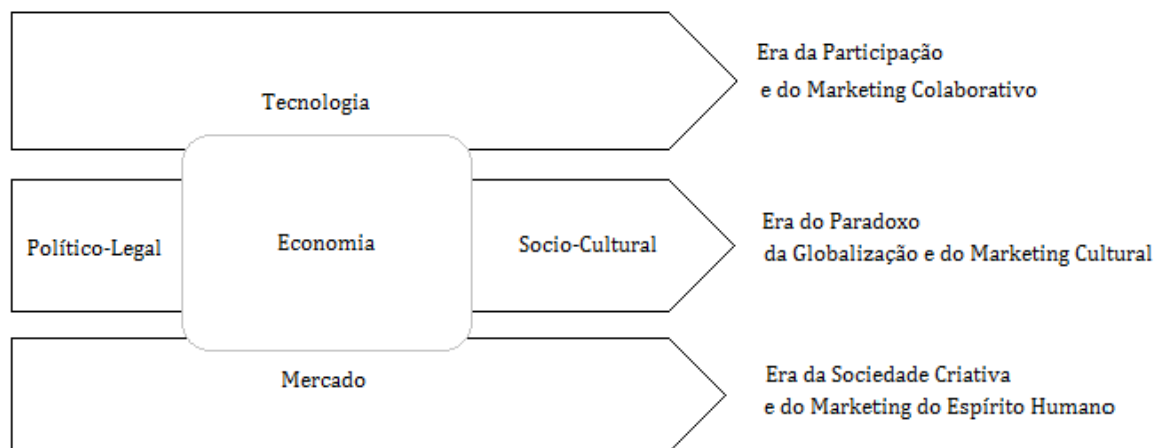
De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno está sempre em metamorfose, procurando constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, originando a satisfação aos clientes e fortalecendo a ligação com o cliente, perante a concorrência.

Ou seja é necessário as empresas terem noção das mudanças quer sejam exteriores ou interiores, com isso saberem adaptar-se a essas modificações e conseguirem oferecer um serviço/produto que satisfaça as necessidades/desejos do utilizador mas mais importante que corresponda e exceda as suas expectativas e que consequentemente resulte na satisfação do mesmo.

#### 2.2.4. Pedras angulares do Marketing 3.0

São três as pedras angulares que compõem e desenvolvem o Marketing 3.0, e são elas segundo Kotler, Kartajaya & Setiwan (2010) as seguintes:

**Figura 2 – Mudanças que levam ao Marketing 3.0**



Adaptado de Marketing 3.0 de Kotler; Kartajaya; Setiwan (2010)

##### 1- Era da Participação e do Marketing Colaborativo

Cada vez mais a participação e colaboração por parte do consumidor tem vindo a desenvolver-se e a ganhar uma autonomia crescente, hoje os consumidores

estão a mudar, deixaram de ser indivíduos isolados para estarem ligados uns aos outros, de serem desconhecedores de informação para estarem constantemente informados, deixaram de ser passivos para serem activos na prestação de um retorno útil às empresas.

Tal como o marketing que se exponenciou e desenvolveu ao longo de três fases distintas o mercado, os consumidores não ficaram estagnados e desenvolveram-se também. (Kotler et al, 2010).

O marketing de colaboração é a primeira pedra angular do marketing 3.0, pois nem as empresas nem os consumidores o conseguem mudar o mundo sozinhas, logo deve existir uma interligação uma dependência de ambas as partes, pois o “marketing 3.0 consiste na colaboração entre entidades com um conjunto similar de valores e desejos” (Kotler et al, 2010, pág.26)

Como é exemplo de empresas que utilizam o Marketing 3.0, como a Wikipédia, uma enciclopédia em código aberto de onde qualquer pessoa do mundo pode adicionar conhecimento à mesma, ou o Youtube e tantas outras empresas que permitem a partilha e divulgação de informação e que de onde dependem e têm sucesso com a interligação e interdependência entre ambos os polos, a empresa e o mercado.

“Investigadores na IBM, HP e Microsoft estão a recorrer a dados de redes sociais para elaborar perfis e conceber melhores abordagens de comunicação para os seus colaboradores e consumidores”. (Baker 2009)

## 2- Globalização e o Marketing Cultural

Para além do impacto da tecnologia no desenvolvimento de novas atitudes do consumidor relativamente ao Marketing 3.0 a globalização também tem sido uma força importante. A tecnologia de informação permite o intercâmbio de informação entre nações, grandes empresas e indivíduos em todo o mundo.

Tal como a tecnologia, a globalização entra em contacto com toda a gente no mundo e cria uma economia interligada. Com a globalização, o mundo deixou de ter fronteiras, as nações ganham margem de manobra mas simultaneamente ameaça-as,

logo os países irão defender os mercados nacionais da ameaça que representará a globalização.

*“...a globalização desperta o nacionalismo.”* (Kotler et al, 2010, pág. 27)

Os consumidores procuram por marcas, entidades responsáveis que sejam receptivas aos consumidores e que também trabalhem ou se esforcem para tornar o mundo num local melhor.

Estas são as marcas dos cidadãos, que têm uma abordagem de marketing do bom versus o mal.

A globalização cria uma cultura universal e global ao mesmo tempo, que fortalece a cultura tradicional, na qualidade de um contrapeso.

O marketing cultural é a segunda pedra angular do Marketing 3.0, é uma abordagem ao encontro das preocupações e desejos dos cidadãos globais, de onde as empresas devem compreender as questões comunitárias e sociais relacionadas com a sua actividade.

O marketing 3.0, é o marketing que coloca as questões culturais no âmago do plano de negócios de uma empresa, como e por exemplo a empresa internacional Mc'donalds de onde se propagou pelo globo fora mas sempre tendo em conta as questões culturais e sociais de cada país. (Kotler et al, 2010)

### 3- *Sociedade Criativa e o Marketing do Espirito Humano*

As pessoas que pertencem a uma sociedade criativa são utilizadores do hemisfério direito do cérebro (responsável por pensamentos simbólicos e criativos), que habitualmente trabalham em sectores criativos, como as ciências, as artes ou os serviços profissionais.

Vários estudos referem que o número de pessoas criativas é inferior ao número de pessoas da classe trabalhadora, tendo esta minoria criativa um papel cada vez mais dominante na sociedade. (Kotler et al, 2010)

São em grande parte inovadores que criam e usam tecnologias e conceitos novos, num mundo colaborativo influenciado pela tecnologia de nova vaga, sendo os

membros mais avançados da sociedade, são a favor de marcas colaborativas e culturais, como agentes criticam marcas que possuem impactos sociais.

“Em países avançados, as pessoas criativas são a espinha dorsal da economia. Dados dizem-nos que em regiões com uma aglomeração de pessoas criativas apresentaram no passado, um crescimento mais elevado” (Kotler et al, 2010, pág. 32).

Segundo Zohar (1990), a criatividade distingue os seres humanos dos restantes seres da Terra, essa mesma criatividade faz com que as pessoas estejam constantemente a melhorar-se a si próprias e ao mundo que as rodeia, o que nos transmite que a criatividade se traduz em humanidade, moralidade e espiritualidade. Sendo assim, com o número de pessoas criativas a crescer, a civilização humana está a perto do seu apogeu.

A definição de espiritualidade como a “valorização de aspectos não-materiais da vida e da indiciação de uma realidade perene” (Handy, 1998)

Tanto os cientistas como os artistas abandonam muitas vezes a realização material em busca da realização pessoal, como procurar o que está para além do dinheiro e o que o mesmo pode comprar, procuram sim significado, felicidade e satisfação espiritual, a realização material vem em último.

A sociedade de hoje procura cada vez mais recursos espirituais em detrimento da realização material (Robert William Fogel, Prémio Nobel 2000)

Os consumidores estão agora não só à procura de produtos e serviços que satisfaçam simplesmente as suas necessidades e desejos mas sim à procura de experiências e planos de negócios que toquem o seu lado espiritual.

Ou seja, é fornecer significado a missão de futuro do Marketing, os benefícios psicoespirituais são de facto a necessidade mais essencial dos consumidores e talvez a maior diferenciação que um *marketeer* pode criar (Kotler et al, 2010)

À semelhança das pessoas criativas, também as empresas devem reflectir na sua realização espiritual, para lá dos objectivos materiais, devem compreender o que são, porque cá estão, no que se querem tornar, tudo isto deve estar embutido na missão,

valores, visão da empresa. O lucro irá resultar a partir da avaliação dos consumidores dos contributos da empresa para o bem-estar humano (Kotler et al, 2010).

### 3. CAPÍTULO III - METODOLOGIA

#### 3.1. Paradigmas e teorias de pesquisa

A abordagem escolhida para este estudo é positivista. Esta abordagem caracteriza-se por o investigador ter acesso directo ao mundo real, de onde os resultados são rigorosos, externos e objectivos.

Esta abordagem utiliza metodologias quantitativas (inquéritos, entrevista estruturada, entre outros).

**Tabela 6 – Quadro de apoio**

<b>Paradigma</b>	Positivista
<b>Domínio</b>	Marketing de Serviços
<b>Teorias</b>	Teoria da Vantagem Competitiva – Michael Porter
<b>Foco</b>	Satisfação (Projecto Profissional Isabel Castro Cabeleireiros)

Fonte: Autorial própria

Segundo Coutinho (2005), os pressupostos levados a cabo nesta investigação, terão de seguir as seguintes características: os conhecimentos baseados na observação, o papel da teoria é crucial, o investigador tem que ser capaz de observar objectivamente – realidade objectiva, expressa por regularidades estatísticas observáveis e na pouca relevância nos aspectos subjectivos dos indivíduos.

As questões subjacentes ao estudo da satisfação, levadas a cabo na pesquisa quantitativa a ser realizada, serão as seguintes:

**Tabela 7 – Questões de pesquisa**

Questões de pesquisa
<input type="radio"/> Estará a satisfação e a recomendação directamente correlacionadas?
<input type="radio"/> Estará a gestão da qualidade e dos processos dos serviços relacionada com a satisfação?
<input type="radio"/> Em que pontos do processo de realização do serviço, a satisfação varia?
<input type="radio"/> Qual é o perfil dos utilizadores da empresa em estudo?

Sendo o paradigma de investigação no presente estudo, o paradigma positivista, serão utilizadas duas fases na apresentação da metodologia, sendo elas:

Primeira fase, pesquisa exploratória tendo em vista a concepção do questionário, denominado “Percepção da Satisfação dos utilizadores de Serviço - Caso de estudo Isabel Castro Cabeleireiros”;

A segunda fase compreende a recolha, junto dos utilizadores actuais do salão de cabeleireiros Isabel Castro, localizado em Aveiro.

Todas as ferramentas e técnicas utilizadas no âmbito da concepção e análise da informação serão descritas ao longo do trabalho, tanto como na análise de dados como no tratamento dos mesmos.

### **3.2. Método de Pesquisa**

O estudo elaborado e tendo em conta o paradigma positivista, será o quantitativo.

### **3.2.1. Pesquisa Exploratória**

Esta pesquisa exploratória irá seguir dois passos iniciais fundamentais para dar início à investigação da problemática propriamente dita.

Primeiro passo será analisar outros questionários já realizados ao sector/área, a tipologia do mesmo se será em papel ou *online* e por último a validade e consequente verificação da satisfação por parte dos utilizadores.

A pesquisa exploratória irá incidir numa pesquisa quantitativa, onde o objectivo é caracterizar inicialmente o problema e a sua definição, é o primeiro estágio de toda a pesquisa científica.

#### **Teoria da Vantagem Competitiva**

Com o actual estado do mercado, quer a nível local como global, ter e reter vantagem competitiva é um factor de sucesso para a empresa e de diferenciação para a concorrência.

Porter um dos Guru's desta temática, em 1989, afirma que é o motor do desempenho da empresa, quando esta está inserida em mercados voláteis, isto é, actualmente a importância desta temática atingiu grandes proporções.

Esta temática teve e tem relevância nos nossos dias, devido a estarmos a viver num mercado totalmente interligado, interactivo e rápido, já não existem barreiras nem obstáculos na procura de um produto/serviço em quase toda a parte do mundo, é o fenómeno da globalização, podemos afirmar que já não vivemos num planeta, mas sim numa aldeia global.

Devido a estes fenómenos cada vez mais as empresas de todo o mundo enfrentam um crescimento e uma performance mais lenta e a quota de mercado mais estratificada.

Como referido por Porter (1989) “a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa tem para criar condições para os seus compradores”, isto é a vantagem competitiva pode ser um preço mais baixo que a concorrência (com os mesmos benefícios), com a personalização do

atendimento/acompanhamento do cliente, entre outras tantas possíveis vantagens que a empresa detém ou pode deter mas que a concorrência não.

De certa maneira podemos referir que a empresa para possuir vantagem competitiva deve portanto agregar valor à sua competência principal. Isto é agregar valor a um produto significa executar uma ou mais atividades a um custo menor ou com uma performance melhor que os concorrentes.

A vantagem competitiva não deve ser entendida como consequência geral da empresa, isto porque, a vantagem competitiva segundo Porter (1989) “tem origem nas inúmeras atividades distintas que uma empresa executa no produto, na produção, no marketing, etc.” Cada um destas atividades pode potenciar e criar vantagem competitiva e a consequente diferenciação da concorrência.

O instrumento referido por Porter (1989) que diagnostica a vantagem competitiva e a potencia, é a cadeia de valor. A cadeia de valores estratifica a empresa segundo as suas diferentes atividades e analisa-as de modo a potenciar algo já retido pela empresa ou uma característica/processo que poderá desencadear a vantagem competitiva.

A vantagem competitiva pode ter dois tipos de origem, segundo Porter (1989):

- Diferenciação;
- Sendo o único.

Uma empresa diferencia-se da competição se possuir algo de valor para o cliente, que não só um preço baixo. Uma empresa que detenha vantagem competitiva tem como benefícios por exemplo, mais volume de vendas, maior lealdade por parte dos clientes e consequentemente a sua satisfação.

Para que uma empresa tenha vantagem competitiva e consequentemente se diferencie, deve escolher e decidir sobre a sua proposta de valor, esta proposta vai diferenciar as marcas umas das outras. E vai dar a resposta ao cliente quando este estiver a ponderar a escolha entre duas ou mais marcas.

Quanto mais forte for a proposta de valor para o cliente, maior a sua vantagem e preponderância no mercado.

### **A satisfação dos utilizadores de serviços**

A investigação da satisfação do cliente é, e tem vindo a ser, pensada e medida de forma descuidada, pois é verificada aquando da pesquisa do desempenho empresarial.

A comunicação no processo total de marketing, é uma parte ínfima e heterogénea, isto é, existe uma variedade de condicionantes que devem ser planeadas, monitorizadas e providenciadas para o cliente, para que o mesmo saia satisfeito com a aquisição feita.

Segundo Godri (1994, pág. 17) "publicidade é apenas 1% do processo de Marketing, o contacto do dia-a-dia é o que realmente importa".

Desta forma, os clientes devem ser reconhecidos, ouvidos e analisados, tendo em vista sempre a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

Para que a empresa adquira um conhecimento mais eficaz e eficiente da sua clientela, é necessário conhecê-la, pesquisá-la. As pesquisas realizadas, através de por exemplo, a aplicação de inquéritos, são os meios mais utilizados para obter feedback do cliente em relação aos produtos, actividades, atendimento, pontualidade, etc.

Constituem uma activa área de prospecção de clientes (mercado), pois dos mesmos retiramos relatórios bastante pertinentes que podem ou não caracterizar o nível de satisfação dos utilizadores. Como defende Lakatos e Marconi (2002), o questionário é (2002, pág. 65) "um instrumento de colecta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito.

O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável".

O importante deste estudo é determinar os pontos cruciais dos inquéritos que possam ser tratados como se do activo e passivo da empresa tendo por fundo a satisfação.

## **4. CAPÍTULO IV - PROJECTO PROFISSIONAL**

O projecto profissional levado a cabo enquadra-se na temática dos estudos de caso, como um estudo do campo taxonómico “exploratórios, descritivos e explicativos”.

Segundo Ponte (2006), é uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse, que neste caso específico será analisar a satisfação dos utilizadores de serviços da empresa, as suas repercussões como os seus diferentes estágios.

Os dados serão recolhidos em ambiente interno da empresa num período delimitado até se atingir o número pretendido pelos cálculos posteriores.

### **4.1. Tipo e Natureza do estudo de caso**

Este estudo no que diz respeito à tipologia e natureza, é um estudo de caso singular (*single case study*) da empresa Isabel Castro Cabeleireiros. Consiste num estudo exploratório, cujo objectivo prende-se com a compreensão, análise e consequente resposta do fenómeno em estudo, a satisfação nos serviços.

### **4.2. Objectivo**

Os objectivos são de carácter descritivo sendo o foco a análise da satisfação e de todas as suas forças no meio da empresa.

### **4.3. Validade**

A validade do estudo será a interna, assegurada na fase de análise de dados através de justificações adequadas para cada relação causal identificada, e da confrontação e explicação de explicações contraditórias (Yin, 2003)

#### **4.4. Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que utiliza técnicas estatísticas. Implica a concepção de questionários onde é usado regularmente para analisar uma quantidade maior de indivíduos, por meio de um questionário bem concebido com perguntas simples e objectivas.

Referente a segunda fase de investigação, compreende a recolha das percepções e expectativas inerentes da satisfação dos utilizadores de serviços (Isabel Castro Cabeleireiros).

A administração terá lugar no espaço da empresa e o tempo de realização será o necessário para complementar o número de questionários para tornar a fase quantitativa válida.

A recolha de dados teve a duração de três meses, tendo início no mês de Junho, Julho e até ao final de Agosto, para atingir os 379 questionários pretendidos para a definição da amostra e consequente investigação.

## 5. CAPÍTULO V - AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM

A pesquisa quantitativa a levar a cabo tem por base a informação retirada do *software* da empresa Stylus Pro, para assim ser possível alcançar o número de clientes actuais e outras informações pertinentes a empresa.

### 5.1. Procedimento

O questionário aplicado na pesquisa quantitativa (ANEXO I) está anexado no final deste trabalho para uma melhor clareza da informação.

Através da disponibilização do *software* da empresa Isabel Castro Cabeleireiros foi possível alcançar o número de clientes inseridos em base de dados, ou seja, a carteira de clientes da empresa.

**Tabela 8 - Número de clientes em base de dados**

	Nº de utilizadores
<b>Número de clientes em base de dados</b>	30 000

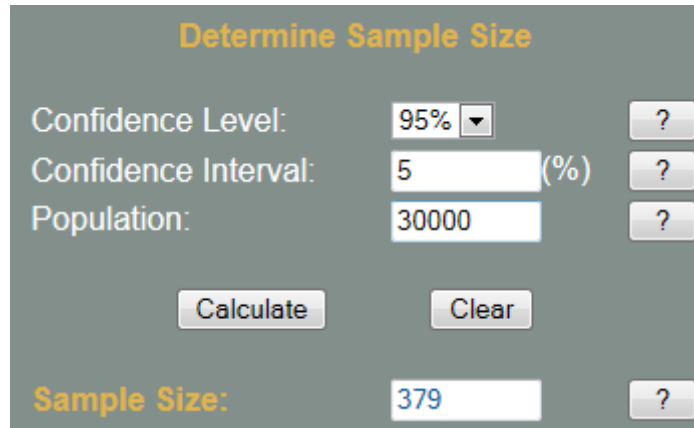
Fonte: Stylus Pro (Software disponibilizado pela empresa)

### 5.2. Amostra

Através da utilização de uma ferramenta *online* disponibilizada pela empresa MACORR, empresa de soluções de pesquisa *online* (<http://macorr.com/sample-size-calculator.htm>) determinou-se a amostra a analisar.

Tendo como intervalo de confiança da investigação de 95% e como erro amostral 5%, conseguiu-se atingir a amostra de 379 clientes actuais da empresa Isabel Castro Cabeleireiros.

**Figura 3 - Cálculo da amostra**



The image shows a digital interface for determining sample size. It features a title 'Determine Sample Size' in orange. Below the title, there are three input fields: 'Confidence Level' with a dropdown menu set to '95%', 'Confidence Interval' with a text box containing '5' and a '%' symbol, and 'Population' with a text box containing '30000'. Each input field has a small button with a question mark to its right. Below these fields are two buttons: 'Calculate' and 'Clear'. At the bottom, there is a label 'Sample Size:' in orange, followed by a text box containing the result '379' and a question mark button.

Da população total finita, as 30000 clientes irá ser analisada com um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, trezentas e setenta e nove clientes actuais.

## **6. CAPÍTULO VI - TRABALHO DE CAMPO**

O trabalho de campo foi baseado na pesquisa e análise quantitativa à empresa. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que utiliza técnicas estatísticas.

No estudo levado a cabo, o trabalho de campo foi baseado na concepção de questionários, pois são estes os usados regularmente para analisar uma quantidade maior de pessoas, por meio de um documento bem concebido com perguntas simples, claras e objectivas.

Esta pesquisa exploratória teve dois passos iniciais fundamentais para dar início à investigação da problemática propriamente dita.

No primeiro passo foi analisada a informação já existente do sector/área, a tipologia do mesmo se será em papel ou *online* e por último a validade e consequente verificação da satisfação por parte dos utilizadores, por meio do trabalho de campo realizado posteriormente.

### **6.1. Paradigmas e teorias de pesquisa**

A abordagem escolhida para este estudo é positivista. Esta abordagem caracteriza-se por o investigador ter acesso directo ao mundo real, onde os resultados são rigorosos, externos e objectivos.

Esta abordagem utiliza sobretudo metodologias quantitativas (inquéritos, entrevista estruturada, entre outros).

Para uma melhor compreensão do posterior processo de investigação a ser realizado, devemos solucionar as questões formuladas para atingir o foco do estudo e o objectivo do mesmo.

**Figura 4 – Instrumentos de análise quantitativa**



Os instrumentos de recolha e análise utilizados para a prossecução do trabalho de campo serão dois programas de *software* distintos.

Sendo o primeiro o Stylus Pro, é o *software* usado pela empresa para a gestão tanto de clientes, recursos humanos, como das componentes complementares e/ou essenciais ao desenvolvimento da profissão. O Stylus é um *software* de gestão dirigido especificamente para a gestão de serviços (mais particularmente a gestão de cabeleireiros, estética, perfumaria, entre outras áreas similares onde se pode aplicar).

O SPSS é um *software* que se caracteriza pelo tratamento e análise de informação estatística, ou seja, será o *software* a utilizar na fase posterior do trabalho de campo, para o tratamento e análise das informações recolhidas pela pesquisa quantitativa a realizar.

Para que o trabalho de campo seja tangível e sendo a problemática a satisfação dos utilizadores de serviços, particularmente da empresa Isabel Castro Cabeleireiros, utilizou-se o primeiro *software*, Stylus Pro numa fase prévia do trabalho de campo.

Para recolher informação, como o número de clientes actuais existentes na base de dados da empresa, como de outros pontos fundamentais para a concepção do estudo.

O SPSS será uma ferramenta essencial para a decodificação da informação proveniente do estudo e pesquisa quantitativa realizada previamente, onde o SPSS irá

reunir a informação e filtrá-la para uma melhor clareza e constatação dos factos obtidos.

A pesquisa quantitativa respondeu para além da temática essencial em estudo, a satisfação, irá traçar também o perfil do utilizador e outras informações pertinentes e consideradas essenciais para o estudo do cliente actual da empresa e caracterização do mesmo (como as características de maior e de menor qualidade da empresa que recaem na consequente ou não satisfação do utilizador).

O questionário foi estatisticamente tratado através do programa SPSS (*Statistical package for the social sciences*).

Foi efectuada uma análise descritiva relativa a variabilidade e as medidas de tendência central da distribuição das respostas aos itens: análise da média e dos valores máximos

## 6.2. Descrição do processo

Sendo a temática do estudo a satisfação, a população-alvo a estudar foram os clientes actuais do salão e a amostra tem por base o cálculo probabilístico aleatório dessa mesma população, não optando assim pela normal segmentação em termos de critérios geográficos, demográficos ou associados ao perfil de consumo, no caso de estudo da empresa Isabel Castro Cabeleireiros.

Usando como ferramenta para esta análise o *software* de CRM da empresa e da base de dados existente na mesma.

Sendo assim foi usado o Stylus Pro, para a prévia recolha tanto da população como a partir dessa população chegar à amostra a estudar, e o S.P.S.S. para o posterior tratamento e análise da informação recolhida através dos questionários.

### **6.3. Caracterização da pesquisa quantitativa**

A implementação da pesquisa quantitativa terá lugar nos dois pontos de oferta de serviços da empresa existentes, ou seja, tanto na sede da empresa como na sucursal existente, em formato tangível.

O tempo de execução do questionário varia entre os 3 e os 5 minutos, deduzido através do pré-teste do mesmo.

O questionário será não-presencial visto conter questões avaliativas da empresa sendo assim optou-se por dar um pouco mais de liberdade e privacidade ao inquirido para a realização do questionário.

-

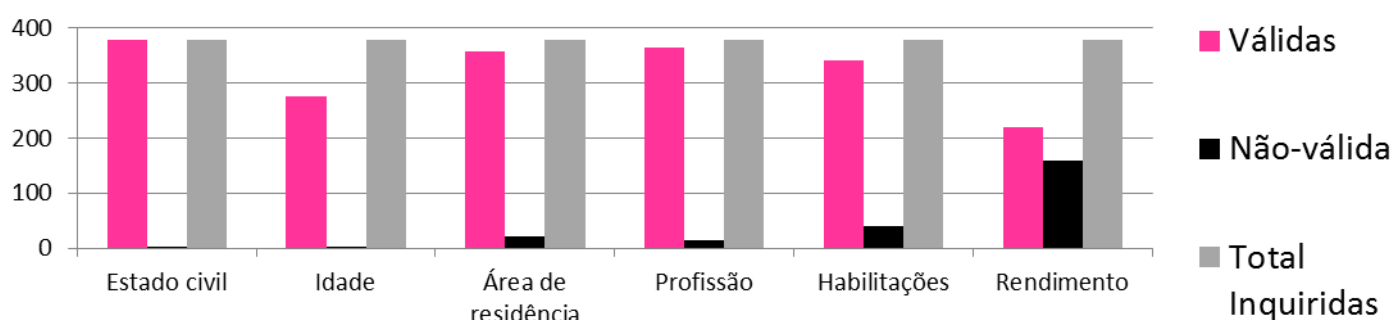
## 7. CAPITULO VII – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo visa a análise e tratamento de informação da pesquisa quantitativa levada a cabo, os 379 questionários usados na investigação.

Esta investigação foi realizada na empresa Isabel Castro Cabeleireiros, tendo como amostra a estudar as clientes actuais da empresa, sendo portanto apenas válidas as clientes que já pertencem à carteira de clientes da empresa.

### 7.1. Informação Geral

Gráficos 1 – Informação geral



A amostra usada na investigação inclui 379 clientes actuais da empresa e inicialmente caracterizou-se pelas seguintes campos de informação pessoal, variáveis como o *Estado civil*, a *Idade*, a *Área de Residência*, a *Profissão*, as *Habilitações* e o *Rendimento*.

De salientar, que à medida que a informação pedida na investigação vai entrando numa dimensão mais pessoal as não respostas aumentam, como podemos verificar com a comparação do *Estado Civil* e o *Rendimento* de cada pessoa, dois campos opostos onde as não respostas, vão de 1 a 159, respectivamente.

### Estado Civil

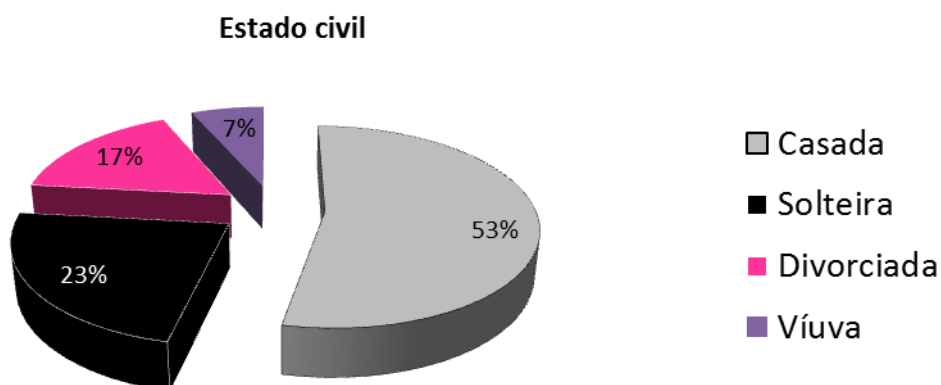
Na análise da variável do Estado Civil podemos verificar, das 379 clientes, apenas 1 cliente não respondeu a esta questão, ou seja temos 378 respostas válidas.

Do total de 378 clientes actuais da empresa, temos:

- 202 clientes que são Casadas (com uma percentagem de 53,3%);
- 88 clientes que são Solteiras (com uma percentagem de 23,2%);
- 63 clientes que são Divorciadas (com uma percentagem de 16,6%);
- 25 clientes que são Viúvas (com uma percentagem de 6,6%).

Podemos concluir que na grande maioria as clientes da empresa Isabel Castro Cabeleireiros são Casadas, como podemos verificar pela percentagem de 53,3%. Seguida com 23,2% clientes da empresa que são Solteiras, 88 pessoas; 63 das 378 respostas válidas são divorciadas (16,7%) e por último 25 das 378 pessoas são viúvas (6,6%).

**Gráficos 2 – Estado civil**



### Idade

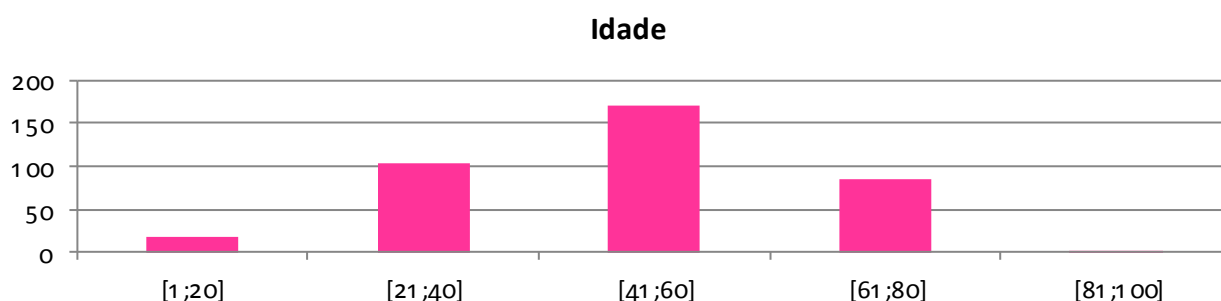
Na análise da variável Idade, devido a dispersão dos dados para uma melhor análise concebeu-se uma tabela de frequências com as idades das clientes compreendidas em intervalos com períodos iguais.

Das 379 clientes, apenas 3 clientes não validaram esta variável, logo temos 376 respostas válidas.

De um total de 376 respostas válidas, apenas 17 das mesmas possuem 20 anos ou menos; 104 clientes possuem uma idade entre os 21 e os 40 anos; 170 clientes desatacam-se por possuírem entre 41 e 60 anos; 84 das quais possuem uma idade entre os 61 e os 80 anos e por último apenas 1 pessoa se encontra no intervalo dos 81 anos aos 100.

Como podemos deduzir, a maioria das clientes da empresa em estudo na sua grande maioria têm entre 41 a 60 anos, 170 pessoas (45,2% da amostra); no intervalo dos 21 aos 40 anos temos 104 clientes (27,7% da amostra); no intervalo dos 61 aos 80 temos 84 respostas válidas (22,3% da amostra); no intervalo 1 a 20 anos temos 17 respostas (4,5% da amostra) e por último uma resposta válida no intervalo dos 81 aos 100 anos (0,3%).

**Gráficos 3 - Idade**



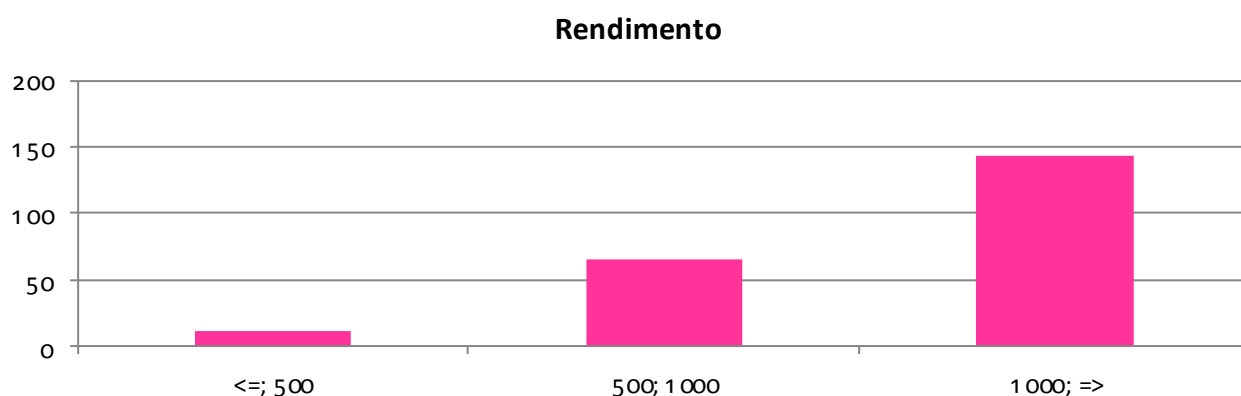
### **Rendimento**

No campo do rendimento das 379 clientes, houve uma grande parcela de clientes que não responderam (160 clientes não responderam), obtendo então 220 respostas válidas.

Das 220 respostas válidas, 12 clientes têm um Rendimento de 500€ ou inferior; entre os 500 e os 1000 euros, 65 clientes possuem esse Rendimento e por último com 1000€ de Rendimento ou superior temos 143 clientes.

Ou seja claramente, com mais de metade de amostra com 65%, temos as clientes que possuem um rendimento igual/superior aos 1000€ seguida da rubrica dos 500 aos 1000€ com 29,5% das clientes actuais da empresa que validaram a sua resposta.

**Gráficos 4 - Rendimento**



### **Habilitações**

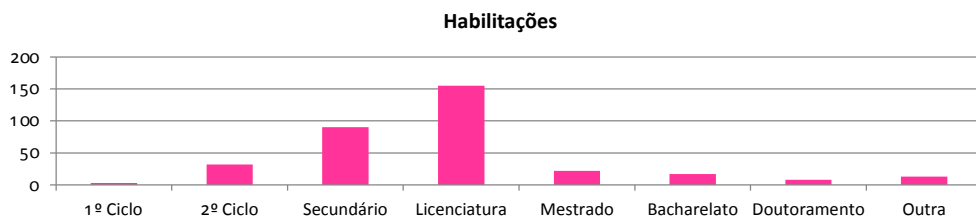
No campo das Habilitações no total dos inquiridos, apenas 39 dos quais não validaram a sua resposta, logo temos 340 respostas válidas na questão.

Na primeira rubrica verificamos que apenas 3 clientes possuem o 1º ciclo de escolaridade; 32 possuem o 2º ciclo de escolaridade; 90 das quais possuem o Ensino Secundário; 155 possuem grau de Licenciatura; 22 possuem grau de Mestrado; 17 quais possuem grau de Bacharelato; 8 possuem grau de Doutoramento e 13 possuem Outra qualificação (como pós graduações, Cursos profissionais, entre outros).

Desde logo retiramos que na grande maioria a amostra tem uma qualificação superior como podemos verificar pelas 155 clientes com grau de licenciatura (45,6%) e com as restantes 60 clientes que também possuem uma qualificação superior ao ensino obrigatório, ou seja perto de dois terços da amostra estudada, tem qualificação igual ou superior ao grau de licenciatura.

No outro terço da amostra válida temos as clientes que possuem o grau Secundário ou menor, com 125 clientes.

### Gráficos 5 - Habilitações



### Residência

Na análise da variável Área de Residência, das 379 clientes, 21 das quais não validou/não respondeu à questão colocada.

A apresentação dos dados foi modificada devido à dispersão de informação, procedendo-se então ao agrupamento dos dados por distritos. Exceptuando as respostas validadas por clientes com residência fora do continente, rubricando-as com a nacionalidade do local de residência das mesmas.

Como podemos verificar o distrito com mais influência é o distrito de *Aveiro*, com 218 respostas foram validadas, seguindo-se o concelho de *Ílhavo* com 28 respostas e o concelho de *Águeda* com 11 referências.

A segunda referência mais importante foi o concelho de *Coimbra* com 15 respostas, seguido do Concelho de *Lisboa* com 3 respostas. Tanto o concelho de *Braga* como da *Guarda* tiveram 2 respostas. Por último o concelho de *Portalegre* e do *Porto* foram referenciados apenas 1 vez.

De salientar, que nas 4 respostas validadas por clientes com residência fora do continente, *Inglaterra* teve 2 referências, contribuindo com isso a validação da resposta como "*Londres*", a capital do país.

Gráficos 6 – Área de residência



### Profissão

Na variável *Profissão* das 379 clientes, apenas 15 não validaram/não responderam à informação pretendida.

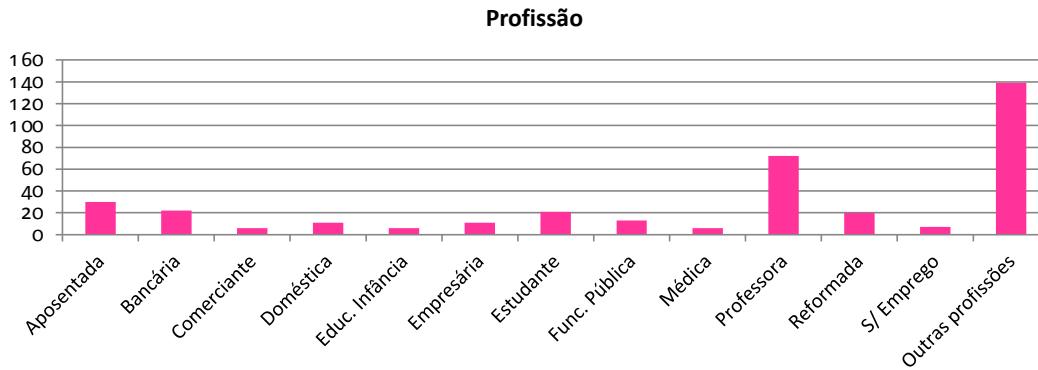
A apresentação dos dados foi modificada devido à dispersão de informação, procedendo-se então ao levantamento dos dados pelas respostas que mais referências tiveram, agrupando as respostas com menos de 6 referências na rubrica *Outras Profissões*.

Como podemos verificar pela tabela abaixo, a profissão com mais relevância foi a *Professora* com 72 respostas, tendo uma importância de perto de um quinto (20%) da amostra.

Seguido da rubrica *Aposentada* com 30 referências, de salientar também as três rubricas muito próximas, *Bancária*, *Estudante* e *Reformada*, com 22, 21 e 20 respostas, respectivamente. Outras três rubricas muito próximas são *Funcionária Pública*, com 13 respostas e 11 respostas *Doméstica* e *Empresária*.

As rubricas com menos relevância são *S/Emprego* com 7 respostas, seguida de *Comerciante*, *Educadora de Infância* e *Médica* com 6 respostas.

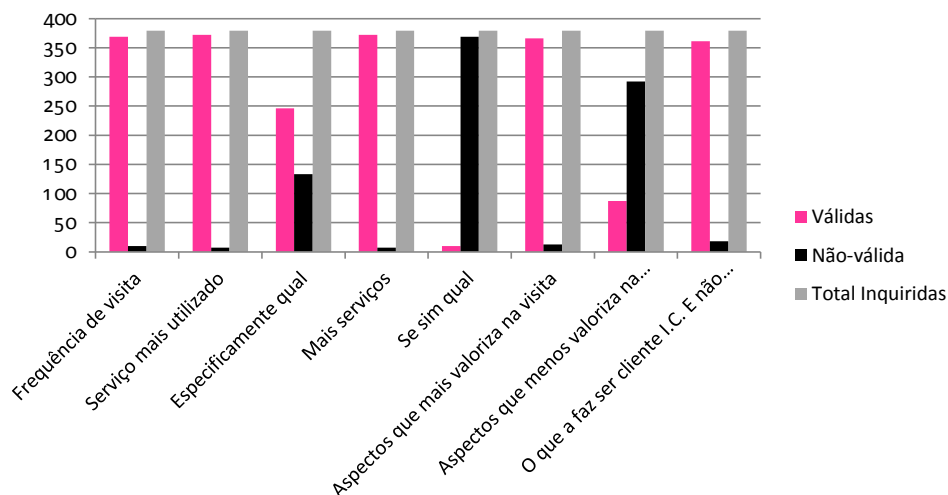
**Gráficos 7 - Profissão**



## 7.2. Análise dos serviços

Neste segundo grupo, a análise recaiu na *frequência de visita*; serviço mais utilizado; especificamente qual o serviço mais utilizado; se existem mais serviços que as inquiridas desejassem ver na empresa; se sim qual; os aspectos que mais valoriza na visita à empresa; os aspectos que menos valoriza na visita à empresa e por último o que faz da inquirida cliente desta empresa e não de outro.

**Gráficos 8 – Análise dos serviços**



Em termos de respostas validadas, o número de não-respostas/não-validação teve um aumento em três rubricas, hierarquicamente como as que mais obtiveram não-respostas, a especificação dos serviços que desejava ver na empresa; os aspectos que menos valoriza na visita à empresa e a especificação do serviço mais utilizado na visita à empresa.

### **Frequência de visita**

Na análise da variável Frequência de visita pretende-se analisar a frequência de visita das clientes da empresa, sendo que das 379 clientes inquiridas, apenas 10 não validaram/não responderam à questão colocada. O que conseqüentemente nos dá 369 respostas válidas para a análise da variável. Na análise da variável Frequência de Visita, como podemos verificar a rubrica com mais referências foi a *1 vez por semana*, com 127 respostas, o que lhe dá uma percentagem de 34,4% (ou seja mais de um terço da amostra validada vai mais de uma vez por semana à empresa), o que nos diz que maioria das clientes inquiridas visita 1 vez por semana a empresa.

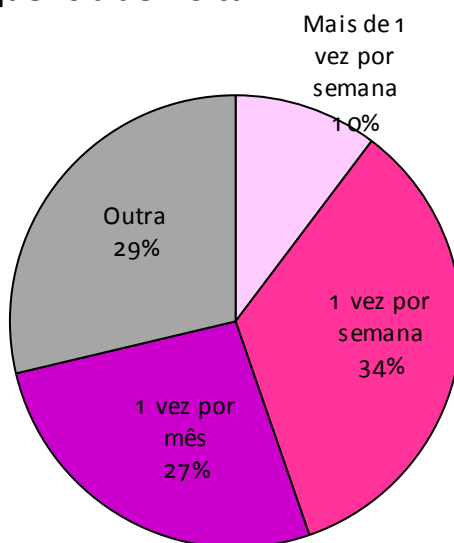
A segunda rúbrica com mais referências foi a *Outra* com 106 respostas, caracterizando-se esta rúbrica como as clientes inquiridas que tem outro tipo de frequência de visita/sazonalidade a empresa, por essa razão esta rúbrica foi criada para agrupar a dispersão de informação e assim ser de melhor análise e leitura.

A terceira rúbrica com mais referências foi a rubrica *1 vez por mês* com 98 respostas e por último a rubrica *Mais de 1 vez por semana* com 38 respostas.

Podemos deduzir da análise da tabela abaixo, que quase metade da amostra válida (44,7%) vai entre *1 vez por semana* ou *Mais de 1 vez por semana*. As inquiridas que vão apenas *1 vez por mês* representam pouco mais de um quarto das clientes inquiridas com 26,6% da amostra válida.

**Gráficos 9 - Frequência de visita**

**Frequência de visita**



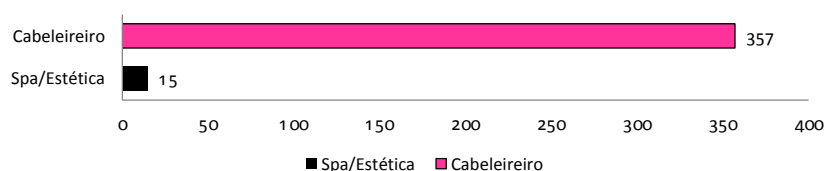
**Serviço mais utilizado**

Na análise da variável *Serviço mais utilizado* pretende-se analisar quais os serviços mais utilizados na empresa, sendo que das 379 clientes inquiridas, apenas 7 clientes não-validaram/não-responderam à questão colocada. O que consequentemente nos dá 372 respostas para a questão.

De entre as duas rúbricas e pela validação das inquiridas, a que mais referências teve foi o *Cabeleireiro*, com 357 respostas, ou seja com 96% da amostra estudada. O *Spa/Estética* tiveram apenas 15 respostas o que lhes confere 4% da amostra analisada.

Como podemos deduzir apenas uma minoria das clientes utiliza frequentemente os serviços de *Spa/Estética* (4%) ao invés de grande maioria das clientes, que utiliza frequentemente os serviços de *Cabeleireiro* (96%).

**Gráficos 10 – Serviço mais utilizado**



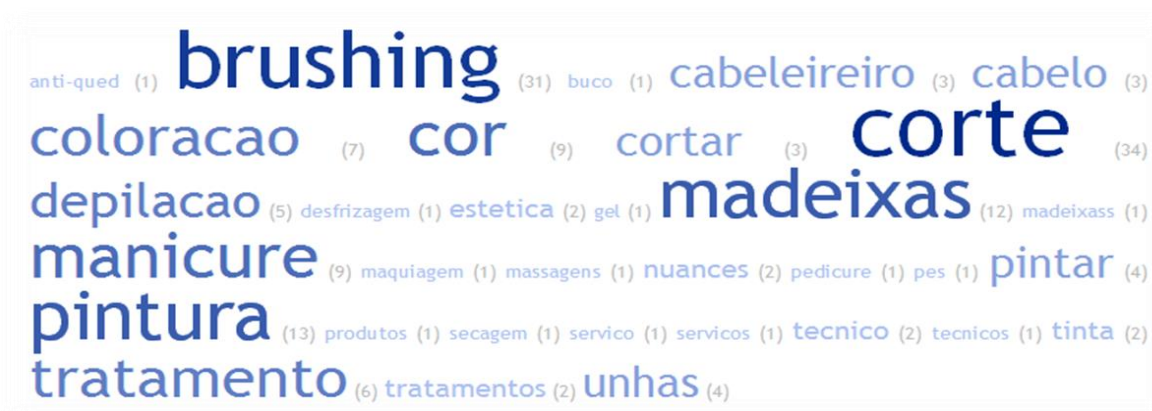
### **Especificamente qual?**

A análise da variável *Especificamente qual*, onde se pretendeu analisar o serviço que as clientes inquiridas utilizam mais, elaborou-se uma nuvem de palavras (*tagcloud*) para uma melhor interpretação dos dados, visto ser uma variável qualitativa a dispersão dos dados era enorme logo a criação da nuvem de palavras teria uma melhor interpretação que outro tipo de gráfico.

O serviço que mais referências teve foi o *Corte* com 34 referências seguido do *Brushing* com 31 referências. De destacar a *Pintura* e as *Madeixas* com 13 e 12 referências respectivamente e por último a *Manicura* com 9 referências.

Os 5 serviços mais referenciados, hierarquicamente, são o *Corte*; o *Brushing*; a *Pintura*; as *Madeixas* e a *Manicura*.

**Figura 5 - Serviço mais referenciado**



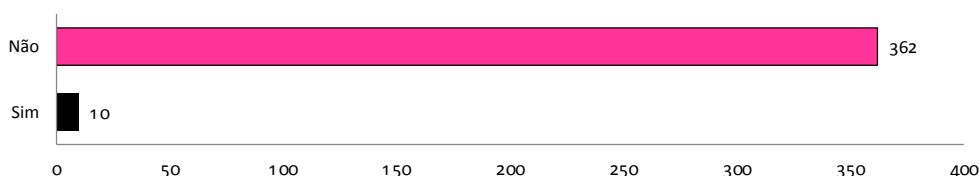
### **Mais serviços**

Na análise da variável *Mais serviços*, pretende-se verificar se as clientes desejam ver mais serviços disponíveis na empresa, sendo que das 379 clientes, apenas 7 não-validaram/não-responderam a questão colocada. O que nos conseqüentemente nos dá 372 respostas válidas para a questão.

Na escolha entre as duas rúbricas disponíveis na análise da variável *Mais serviços*, obteve-se 362 referências com resposta negativa (*Não*) tendo 97,3% da amostra e a resposta positiva à questão (*Sim*) teve apenas 10 referências, 2,7% da amostra.

Como podemos deduzir, n-a sua grande maioria as clientes da empresa, não pretendem ver *Mais serviços* disponíveis na empresa, satisfazendo-se então com a oferta disponível pela empresa.

**Gráficos 11 - Deseja ver mais serviços**



### Se sim, qual?

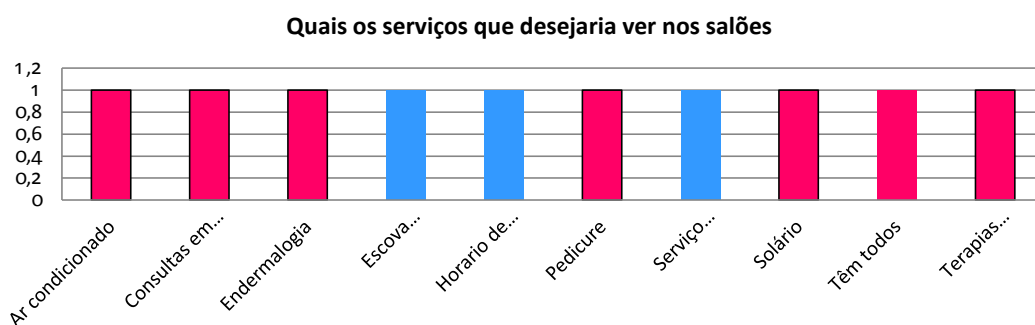
Esta variável acaba por ser consequente da anterior, pois coloca às inquiridas que desejam ver *Mais serviços* disponíveis na empresa, o dever de especificar qual o serviço que desejariam ver disponível na empresa.

Nenhuma rúbrica se destacou pois não houve um serviço que fosse mais do que uma vez referenciado, ou seja cada cliente validou uma resposta diferente, tendo assim 10 respostas diferentes.

Logo das 10 inquiridas (2,7%) que pela sua opinião no gráfico anterior (*Mais serviços*), deram o seu aval quanto a desejarem ver *Mais serviços* disponíveis na empresa, obteve-se as seguintes 10 rubricas, como apresentado na tabela abaixo.

Em reunião com a proprietária da empresa, procurou-se saber se os serviços indicados pelas clientes inquiridas não estariam realmente disponíveis na empresa, dos 10 serviços/sugestões que as clientes afirmaram, apenas 3 dos quais não estão realmente disponíveis/não existem na empresa (os listados a azul), ou seja o serviço de Escova Marroquina, Horário de centro comercial e o Serviço domiciliário.

### Gráficos 12 – Quais os serviços que desejaria ver nos salões



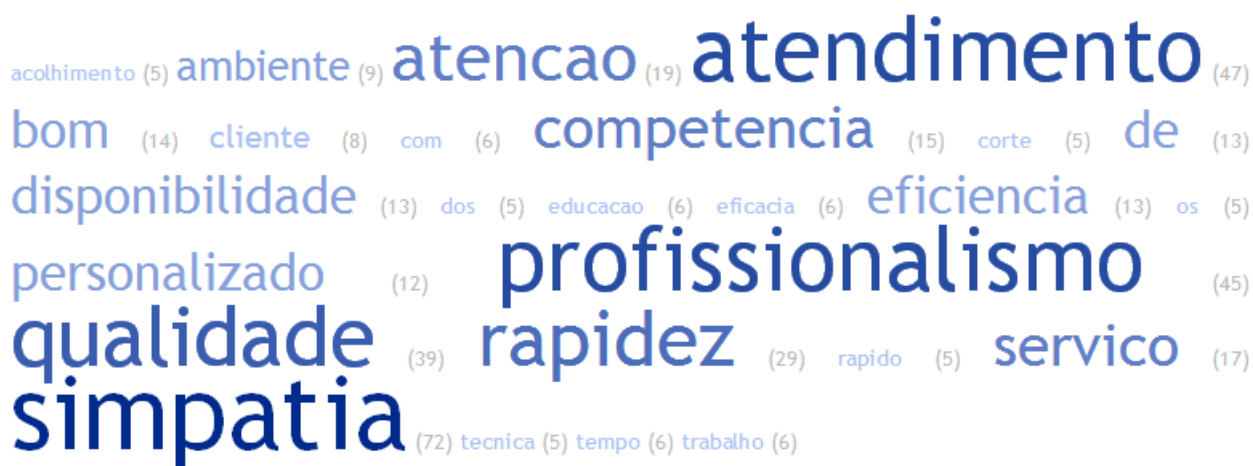
### **Aspecto que mais valoriza na visita da empresa**

Na análise da variável *Aspectos que mais valoriza na visita a empresa*, pretendeu-se saber quais os pontos/aspectos que as clientes mais valorizam em toda a sua visita à empresa. Para uma melhor interpretação dos dados elaborou-se uma nuvem de palavras, visto ser uma variável qualitativa a dispersão dos dados era enorme logo a criação da nuvem de palavras teria uma melhor interpretação que outro tipo de gráfico.

O aspecto mais salientado por parte das clientes inquiridas foi a *Simpatia* com 72 referências, seguido do *Atendimento* com 47 referências e o *Profissionalismo* com 45 referências. Por último de salientar a *Qualidade* e a *Rapidez* com 39 e 29 referências respectivamente.

Logo temos as 5 respostas mais referenciadas pelas clientes inquiridas são a *Simpatia; Atendimento; Profissionalismo; Qualidade e a Rapidez*.

**Figura 6 - Aspectos que mais valoriza na visita na empresa**



### **Aspectos que menos valoriza**

Na análise da variável *Aspectos que menos valoriza na visita à empresa*, pretendeu-se analisar os aspectos/pontos que menos valorizam o serviço por parte das clientes inquiridas e que validaram a sua resposta para a investigação da variável. Elaborou-se então uma nuvem de palavras (*tagcloud*) para uma melhor interpretação dos dados, visto ser uma variável qualitativa a dispersão dos dados era enorme logo a

criação da nuvem de palavras teria uma melhor interpretação que outro tipo de gráfico.

O aspecto que mais referências teve foi *Nenhuns* com 8 referências, ou seja 8 das 87 clientes que validaram a sua resposta quanto à variável, não acha que a empresa tenha aspectos *Nenhuns* que a cliente menos valoriza.

O segundo aspecto mais referenciado por 7 das clientes foi a *Espera* seguido do *Preço* com 4 referências das 87 respostas válidas.

Por último de referenciar os aspectos *Atendimento; Decoração; Demora; Produtos e Serviços* todos estes aspectos tiveram 2 referências apenas.

**Figura 7 – Aspectos que menos valoriza na visita**



### **O que a faz ser cliente I.C. e não de outro**

Na análise da variável *O que a faz ser cliente Isabel Castro e não de outro*, pretendeu-se conhecer as razões que ligam o cliente à empresa, com as clientes inquiridas a justificarem essa mesma relação. Para uma melhor interpretação dos dados criou-se uma nuvem de palavras (*tagcloud*), visto ser uma variável qualitativa a dispersão dos dados era enorme logo a criação da nuvem de palavras teria uma melhor interpretação que outro tipo de gráfico.

A justificação mais referenciada foi o *Atendimento* com 62 referências seguido logo pela *Qualidade* com 56 referências. Em terceiro lugar temos o *Profissionalismo* com 39 referências, seguido desde logo pelo *Gosto* e *Simpatia* com 34 e 32 referências, respectivamente.

De salientar ainda o *Serviço*; a *Confiança*, a *Rapidez* e a *Equipa* com 20, 16, 15 e 14 referências, respectivamente.

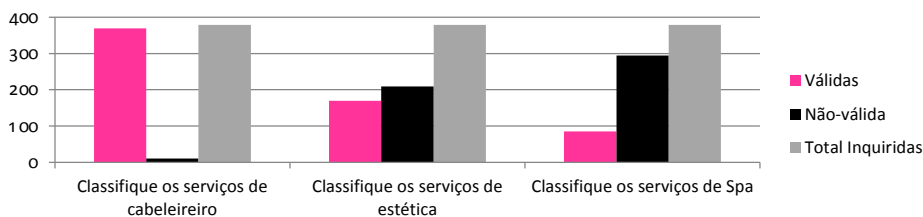
**Figura 8 – O que a faz ser cliente Isabel Castro e n**



### 7.3. Avaliação dos serviços Isabel Castro

Neste terceiro grupo, a análise e consequente investigação recaiu sobre a Classificação dos serviços disponíveis na empresa, pelas clientes inquiridas, avaliando portanto os serviços de Cabeleireiro, Estética e Spa. A dispersão de respostas validadas e de não respostas teve uma grande variância ao longo das variáveis analisadas, como podemos verificar na tabela abaixo.

**Gráficos 13 – Classificação dos serviços**



Da amostra calculada das 379 clientes apenas 11 não responderam a esta variável, classificação dos *serviços de Cabeleireiro* o que consequentemente nos dá 368 respostas válidas para questão.

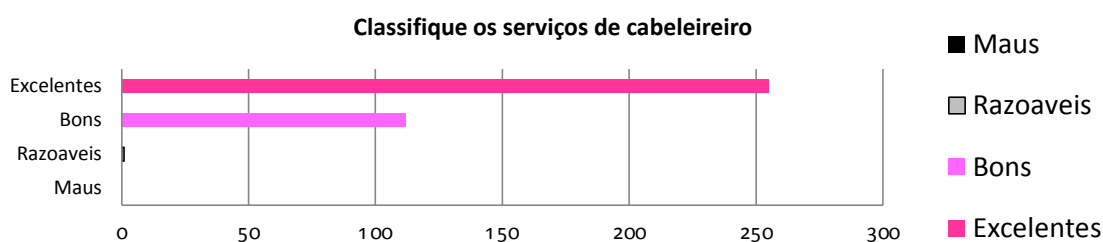
### **Classifique os serviços de Cabeleireiro**

Na *classificação dos serviços de cabeleireiro*, a classificação que mais referências teve, que mais se destacou foi *Excelentes* obtendo 255 referências tendo 69,3% da amostra analisada.

Em segundo lugar, foi a classificação por parte das clientes inquiridas como *Bons*, tendo 112 referências equivalendo a 30,4% da amostra.

Apenas uma cliente classificou os serviços como *Razoáveis* (0,3%) e nenhuma das clientes classificou os serviços de *Cabeleireiro* como *Maus*.

**Gráficos 14 – Classifique os serviços de cabeleireiro**



Das 379 clientes, 209 não responderam a esta variável, classificação dos *serviços de Estética* o que conseqüentemente nos dá 170 respostas válidas para investigação. Mais de metade da amostra investigada não validou esta variável (55,1%).

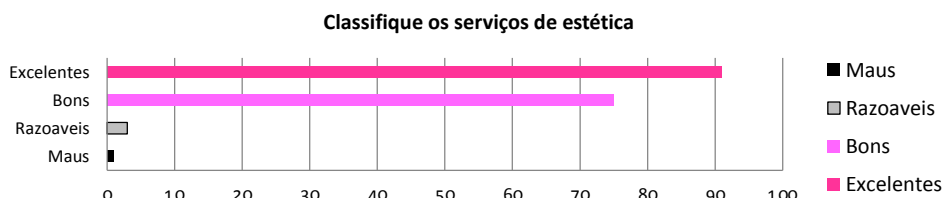
### **Classifique os serviços de estética**

Na *classificação dos serviços de estética* que mais referências teve, foi a rúbrica *Excelentes* com 91 referências tendo um total de 53,5% da amostra válida para a questão.

A segunda classificação que mais referências teve foi a classificação *Bons* com 75 referências, tendo 44,1% da amostra válida. A rúbrica *Razoáveis* teve apenas 3

referências por parte das clientes inquiridas e por último a classificação *Maus* teve apenas uma referência.

**Gráficos 15 – Classifique os serviços de estética**



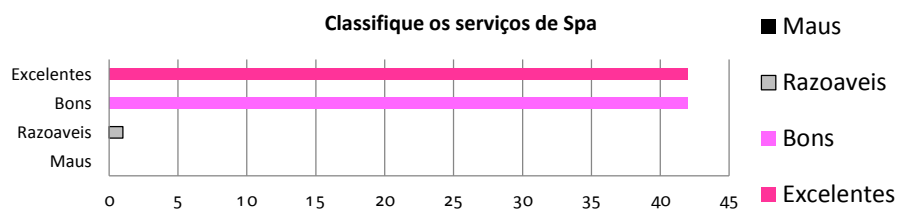
### **Classificação dos serviços de Spa**

Das 379 clientes, 294 não responderam a esta variável, classificação dos *serviços de Spa* o que conseqüentemente nos dá 85 respostas válidas para questão. Pouco mais de metade três terços da amostra investigada não validou esta variável (77,6%).

Na *classificação quanto aos serviços de Spa*, as rúbricas que mais referências tiveram foram *Bons* e *Excelentes*, ambas com 42 referências e com 49,4% da amostra analisada.

A segunda classificação mais referenciada foi *Razoáveis* com apenas 1 cliente inquirida a classificar deste modo os serviços, sendo que nenhuma cliente inquirida referenciou *Maus* para classificar os *serviços de Spa*

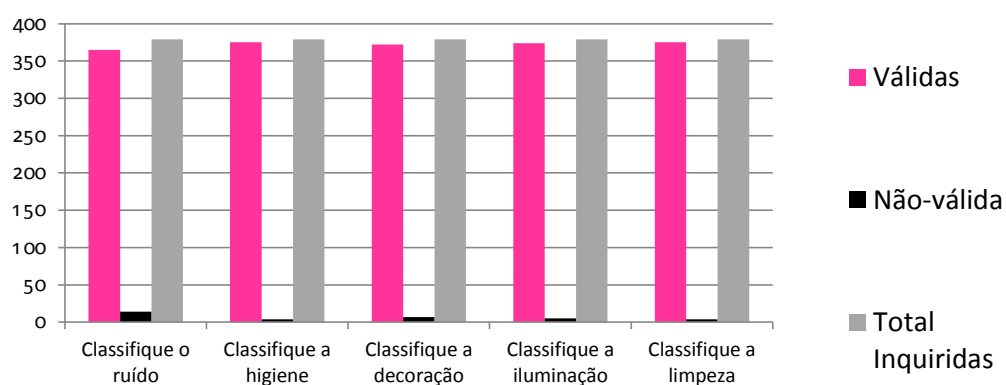
**Gráficos 16 – Classifique os serviços de Spa**



#### 7.4. Classifique a empresa quanto a cinco aspectos

Neste quarto grupo pretendeu-se analisar a classificação por parte das clientes inquiridas quanto a 5 aspectos, *Ruído, Higiene, Decoração, Iluminação e Limpeza*. Neste grupo houve uma similaridade entre os vários aspectos analisados, o que não se verificou no grupo anterior tendo, entre os 5 um aspecto em comum, a baixa frequência de não-validação dos aspectos.

**Gráficos 17 – Classifique a empresa quanto a cinco aspectos**

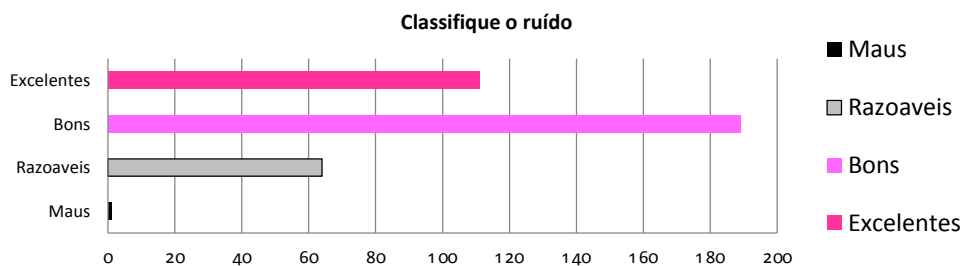


## Ruído

Na análise da variável *Ruído* das 379 clientes inquiridas apenas 14 não-validaram a questão colocada, o que conseqüentemente nos dá 365 respostas válidas.

A classificação que mais referências teve na análise da variável foi *Bom* com 189 referências, tendo mais de metade da amostra na análise desta variável (51,8%). A segunda classificação mais referenciada foi o *Excelente* com 111 referências (30,4%) por parte das clientes inquiridas seguida da classificação *Razoável* com 64 referências (17,5%), por último a classificação *Mau* teve apenas uma referência.

**Gráficos 18 – Classifique o ruído**



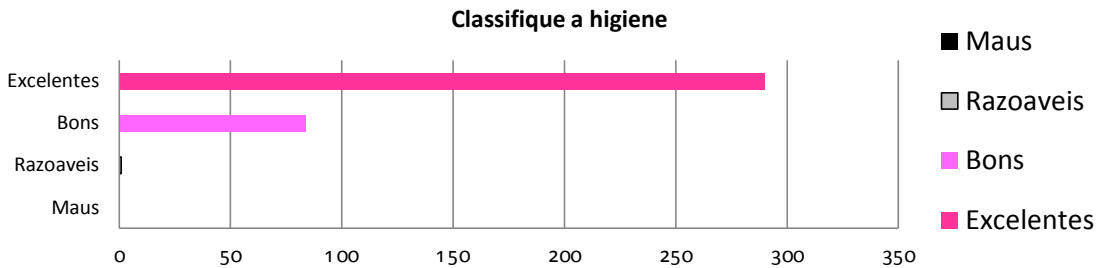
## Higiene

Na análise da variável *Higiene* das 379 clientes apenas 4 não-validou a sua resposta, o que nos conseqüentemente dá 375 respostas válidas.

A classificação que mais foi mais referenciada foi *Excelente* com 290 referências por parte das inquiridas (76,5%), mais de 3 quartos da amostra analisada classificou como *Excelente* esta variável.

A segunda classificação mais referenciada foi *Boa* com 84 respostas (22,4%) seguido da classificação *Razoável* com apenas uma cliente a referenciar esta classificação, por último nenhuma das 379 clientes inquiridas classificou como *Má* a Higiene da empresa.

**Gráficos 19 – Classifique a higiene**



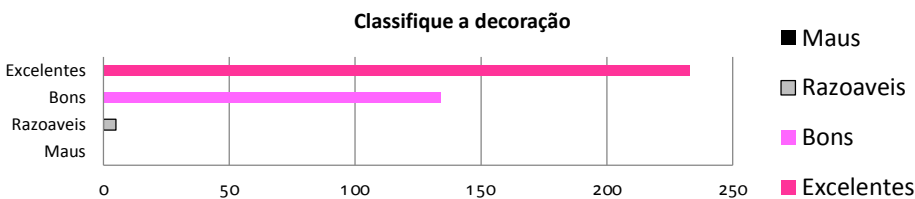
### Decoração

Na análise da variável *Decoração* das 379 clientes apenas 7 não validou a sua resposta.

A rubrica mais referenciada para classificar a *Decoração* da empresa, foi *Excelente*, com 233 referências, obtendo mais de metade da amostra válida analisada (62,6%)

A segunda rubrica mais referenciada foi *Boa*, com 134 referências (36%). A classificação *Razoável* foi referenciada apenas 5 vezes (1,3%) e a classificação *Má* não foi validada uma única vez.

**Gráficos 20 – Classifique a decoração**



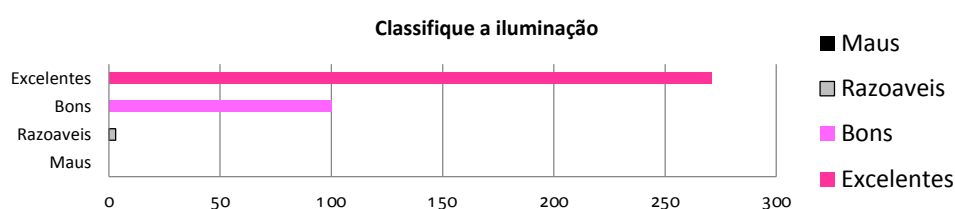
### Iluminação

Das 379 clientes para a investigação, apenas 5 clientes, não validaram a sua resposta, o que nos conseqüentemente nos dá 374 respostas válidas para a questão.

A rúbrica que mais se destacou para classificar a Iluminação foi *Excelente*, com 271 referências, tendo perto de três quartos da amostra válida (72,5%).

A segunda rúbrica que mais se destacou foi *Boa*, com 100 referências por parte das clientes inquiridas (26,7%). A rubrica com menos referências foi *Razoável* com apenas 3 clientes a referenciar este tipo de classificação (0,8%), nenhuma das clientes classificou como *Má* a Iluminação da empresa.

**Gráficos 21 – Classifique a iluminação**



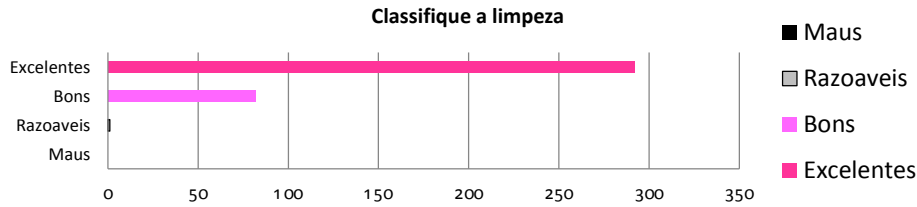
### Limpeza

Na análise da variável *Limpeza*, das 379 clientes inquiridas, apenas 4 não-validou a sua resposta, o que nos dá conseqüentemente 375 respostas válidas.

A classificação com mais referências, que mais respostas obteve, foi *Excelente*, com 292 respostas válidas com mais de três quartos da amostra válida (77,9%).

A segunda classificação que mais referencias teve foi *Boa*, com 82 respostas válidas tendo pouco mais de um quinto da amostra (21,9%), seguido de *Razoável*, com apenas uma pessoa a validar esta rúbrica (0,3%), por último nenhuma das clientes inquiridas classificou como *Má*, a limpeza da empresa.

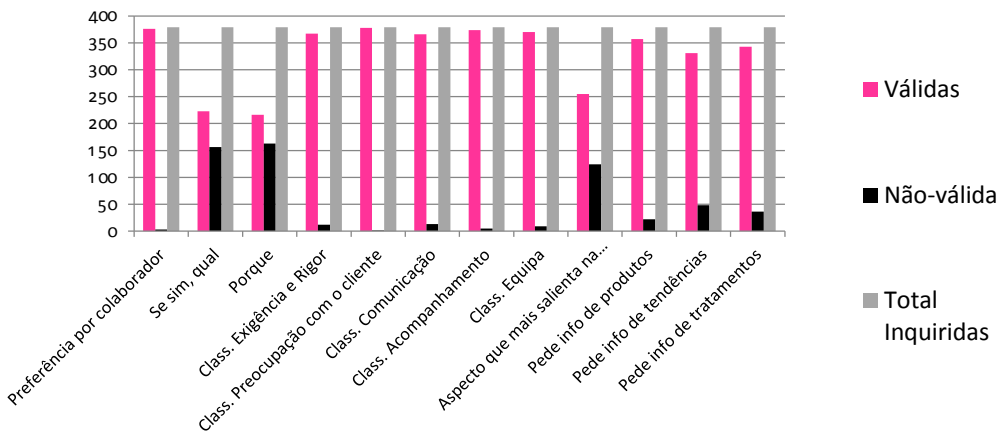
Gráficos 22 – Classifique a limpeza



### 7.5. Recursos Humanos

Neste quinto grupo, a investigação recaiu na análise da *Preferência por algum colaborador*; Se sim qual; Porque, *Class. a equipa no geral e especificamente* quanto a 4 aspectos de Mau a Excelente; os *Aspectos que mais salienta na equipa* e por último se pedem informações na empresa quanto a *Produtos, Tendências e Tratamentos*.

Gráficos 23 – Recursos humanos

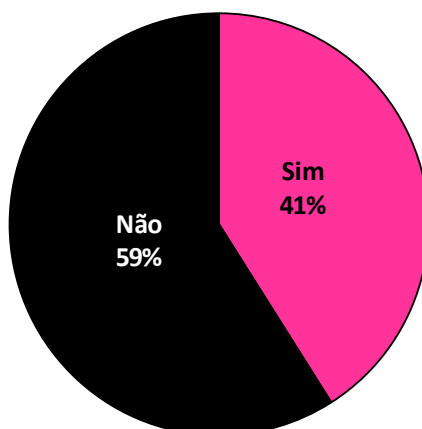


### Preferência por colaborador

Na análise da variável, da questão “Preferência por algum colaborador”, das 379 clientes inquiridas apenas 3 clientes não validaram a sua resposta, o que nos dá consequentemente 376 respostas válidas. A resposta mais referenciada foi o Não com 222 referências, mais de metade da amostra válida para investigação (59%) onde o Sim teve 154 referências (41%).

Gráficos 24 - Preferência por colaborador

#### Preferência por colaborador



Ou seja maioria das clientes da empresa, não tem preferência por colaborador em específico.

Apesar de apenas 154 clientes terem preferência por um colaborador em especial, na variável que iremos observar a seguir teremos 223 especificações, devido a existirem clientes que nomearam mais que um colaborador.

### Especificamente qual

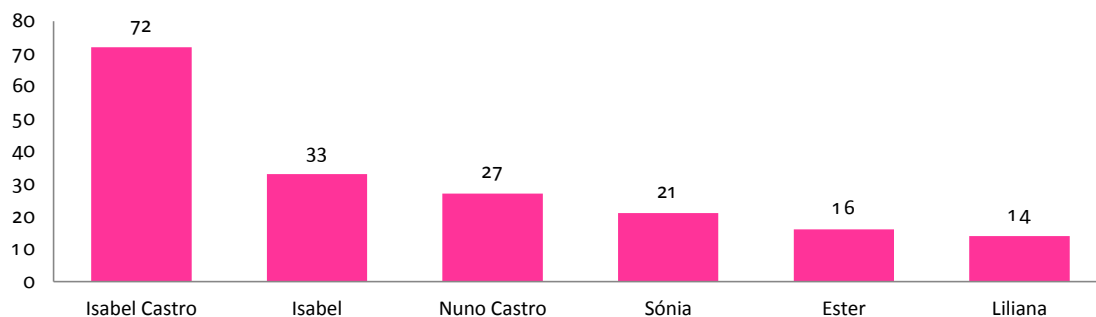
Das 379 clientes, temos 223 respostas válidas.

Como podemos verificar, o colaborador com mais referências foi Isabel Castro com, 72 respostas válidas, uma percentagem válida de 32,3% da amostra. Hierarquicamente podemos observar que o segundo colaborador mais referenciado foi Isabel Ferreira com 33 respostas (14,8%) seguido do colaborador Nuno Castro e Sónia com 27 e 21 respostas respectivamente (12,1% e 9,4%).

De referenciar ainda os seguintes colaboradores, Ester, Liliana, Conceição e Cristina com 16, 14, 12 e 11 respostas válidas respectivamente o que lhes confere as seguintes percentagens 7,2%, 6,3%, 5,4% e 4,9%.

Por último temos os colaboradores Andreia e Júlia ambas com 8 respostas validadas cada (3,6%) e a colaboradora Filomena com apenas 1 referência (0,4%).

#### **Gráficos 25 – Especificamente qual o colaborador específico**



### Porque

Na análise da variável *Porque*, onde se pretendeu analisar quais as razões que levam as clientes a ter preferência por determinado colaborador, elaborou-se uma nuvem de palavras (*tagcloud*) para uma melhor interpretação dos dados, visto ser uma variável qualitativa a dispersão dos dados era enorme logo a criação da nuvem de palavras teria uma melhor interpretação que outro tipo de gráfico.

O serviço que mais referências teve foi o *Profissionalismo* com 22 referências seguido do *Simpatia* com 20 referências. De destacar *Gosto* e *Satisfaz* com 13 e 12 referências respectivamente e por último a *Qualidade* com 9 referências.

As cinco razões mais enumeradas pelas clientes inquiridas na preferência de um colaborador foram as seguintes, hierarquicamente, o Profissionalismo; a Simpatia; o Gosto; a Satisfação e a Qualidade.

**Figura 9 - Porque**



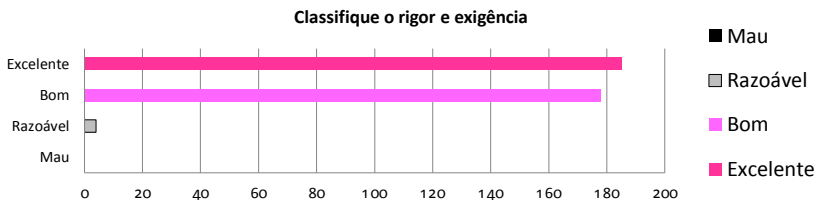
### **Rigor e exigência**

Na análise da variável *Rigor e Exigência*, das 379 clientes inquiridas apenas 12 não validou a sua resposta à questão colocada, o que nos dá 367 respostas válidas.

A classificação que mais destaque e referências teve foi *Excelente* com 185 referências (50,4%) um pouco mais de metade da amostra válida, classificou desta maneira o *Rigor e Exigência*.

A segunda classificação mais referenciada foi *Bom* com 178 referências (48,5%) da amostra válida para estudo, seguido pela classificação de *Razoável* com apenas 4 referências por parte das 367 clientes inquiridas e que validaram a sua resposta quanto à variável em estudo. Em último, é de salientar que nenhuma das clientes referenciou *Mau* como classificar esta variável.

**Gráficos 26 – Classifique o rigor e exigência**



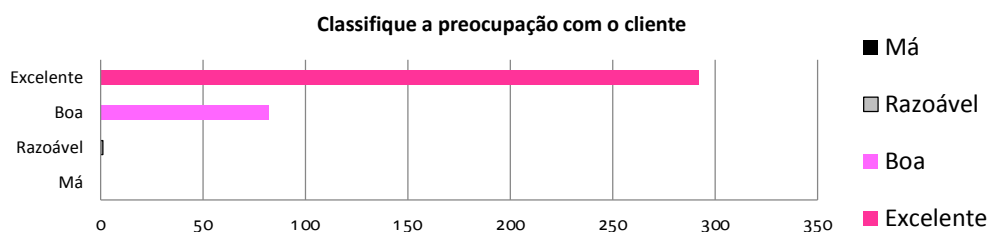
### Preocupação com o cliente

Na análise da variável *Preocupação com o cliente* das 379 inquiridas, apenas 1 não validou a sua resposta, o que nos dá 378 respostas válidas para investigação.

Sendo a classificação que mais referências teve, foi *Excelente*, com 233 respostas válidas (61,6%) ou seja mais de metade da amostra classificou esta variável como *Excelente*. Seguido com alguma margem pela segunda rubrica com mais referências, a classificação de *Boa*, teve 142 referências (37,6%) da amostra.

A classificação de *Razoável*, foi referenciada apenas 3 vezes e a classificação *Má* não foi referenciada por nenhuma das clientes inquiridas.

**Gráficos 27 – Classifique a preocupação com o cliente**



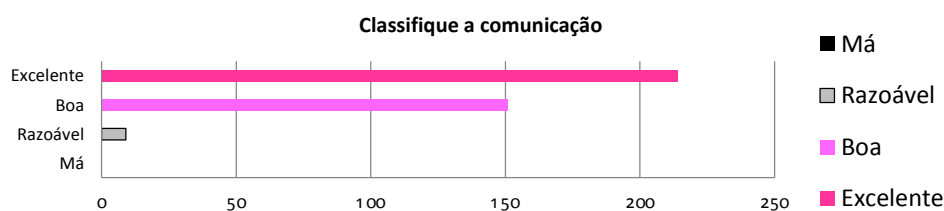
### **Comunicação**

Na análise da variável *Comunicação* das 379 clientes inquiridas, 5 não respondeu ou não validou a sua resposta, tendo assim 374 respostas válidas.

A classificação que mais referências obteve foi *Excelente*, com 214 referências, pouco mais de metade da amostra classifica assim a *Comunicação* (57,2%).

A segunda classificação mais destacada foi *Boa*, com 151 referências (40,4%), tendo apenas *Razoável*, 9 referências por parte das 374 clientes, sendo que nenhuma das mesmas validou a classificação *Má*.

**Gráficos 28 – Classifique a comunicação**

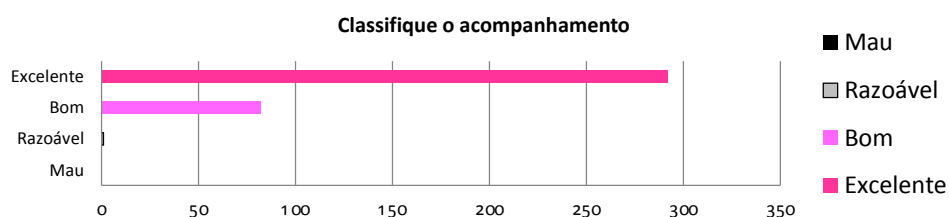


### **Acompanhamento**

Na análise da variável *Acompanhamento* das 379 clientes apenas 5 não respondeu ou não validou a sua resposta, o que nos dá 374 respostas válidas.

A classificação que mais se destacou foi *Excelente*, com 218 respostas válidas (58,3%), mais de metade da amostra classificou assim a variável. Seguido da classificação de *Bom*, com 151 respostas válidas (40,4%), onde o *Razoável*, só obteve 5 referências (1,3%) por parte das clientes inquiridas e o *Mau*, não foi nenhuma das vezes referenciado.

**Gráficos 29 – Classifique o acompanhamento**



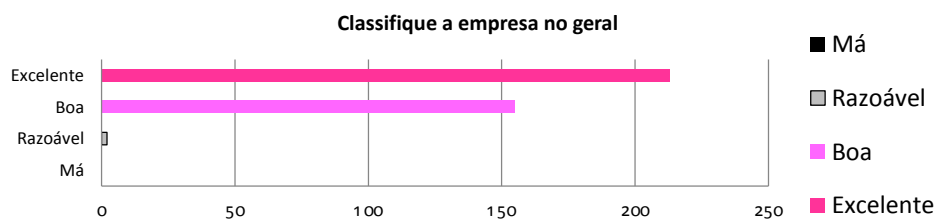
### **Classifica a empresa no geral**

Na análise da variável, de como as clientes inquiridas *Classificam a empresa no geral*, das 379 clientes inquiridas, apenas 9 não validaram a sua resposta, o que nos dá 370 respostas válidas.

A classificação que mais referências teve na análise da variável, foi *Excelente*, com 213 referências (57,6%) mais de metade da amostra classificou assim a empresa, seguido da classificação *Boa*, com 155 referências (41,9%) por parte das 370 clientes válidas.

A classificação *Razoável* teve apenas 2 referências (0,5%), onde nenhuma das clientes referenciou a empresa como *Má*.

Gráficos 30 – Classifique a empresa no geral

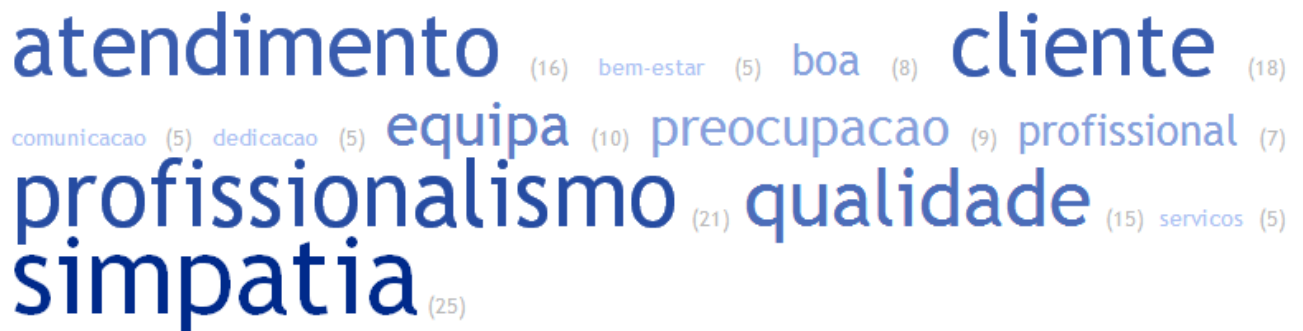


### Aspectos que mais salienta na equipa

Na análise da variável *Aspectos que mais salienta na equipa*, pretendeu-se analisar o que a cliente mais valoriza no prestador de serviços. Para uma melhor interpretação dos dados elaborou-se uma nuvem de palavras (*tagcloud*) devido a dispersão de informação/dados, partiu-se para uma nuvem de palavras e não para um gráfico.

O destaque quanto à justificação com mais referências é a *Simpatia* com 25 referências seguido do *Profissionalismo*, com 21 referências. O *Cliente* teve 18 referências, neste ponto e de salientar a atenção, relacionamento e preocupação com o mesmo. De seguida temos o *Atendimento* e a *Qualidade* com 16 e 15 referências cada. Por último de destacar a *Equipa* com 10 referências.

Figura 10 – Aspectos que mais salienta na equipa



**Costuma pedir informações de produtos na empresa**

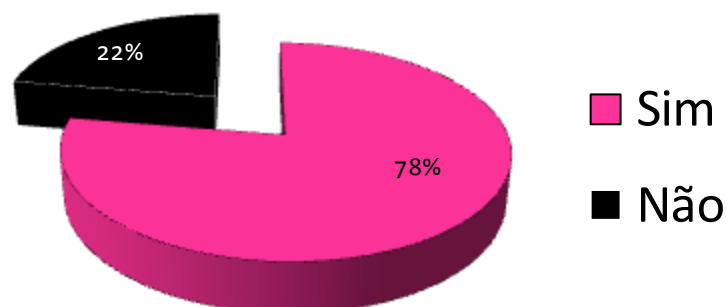
Na análise da variável, se as clientes costumam *Pedir informações dos produtos*, das 379 clientes inquiridas, apenas 22 clientes não responderam ou não validaram a sua resposta, o que nos dá consequentemente 357 respostas válidas.

Grande maioria das clientes afirmou positivamente, tendo o *Sim* 277 respostas válidas (77,6%) e o *Não*, com 80 referências (22,4%), que costuma pedir informações dos produtos na empresa.

Como podemos deduzir grande maioria das clientes dos salões Isabel Castro, pede informações de produtos na empresa.

Gráficos 31 – Pede informações de produtos na empresa

***Pede informações de produtos na empresa?***



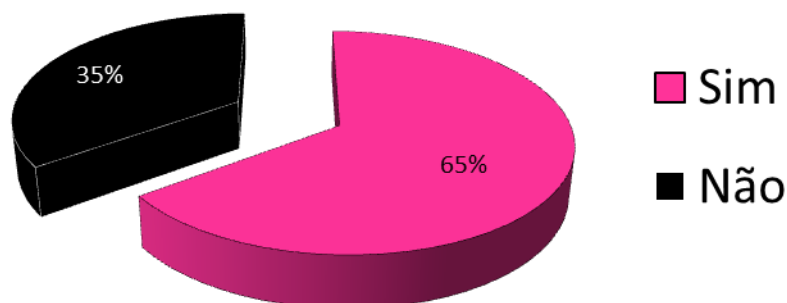
### **Costuma pedir informações de tendências na empresa**

Na análise da variável, se as clientes costumam *Pedir informações das tendências*, das 379 clientes, 48 clientes não responderam ou não validaram a sua resposta, o que nos dá 331 respostas válidas.

Grande maioria das clientes afirmou positivamente, tendo o *Sim* 215 respostas válidas (65%) e o *Não* com 115 referências (35%), que costuma pedir informações das tendências na empresa, logo podemos afirmar que na sua grande maioria as clientes pedem informações acerca das tendências na empresa.

**Gráficos 32 – Pede informações de tendências na empresa**

#### ***Pede informações de tendências na empresa?***



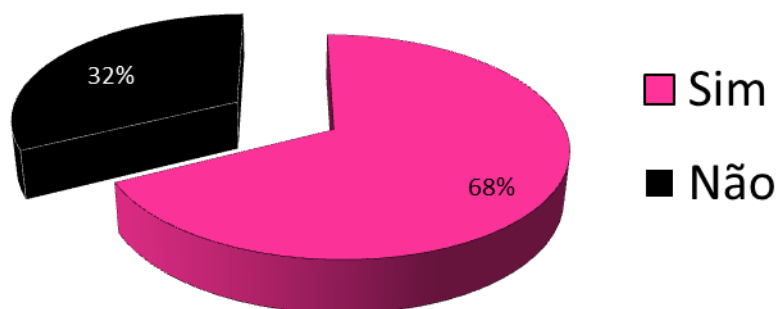
### **Costuma pedir informações de tratamentos na empresa**

Na análise da variável, se as clientes costumam *Pedir informações dos tratamentos*, das 379 clientes inquiridas, 36 clientes não responderam ou não validaram a sua resposta quanto à questão colocada, o que nos dá 343 respostas válidas.

Grande maioria das clientes afirmou positivamente, tendo o *Sim* 215 respostas válidas (67,6%) e o *Não*, com 115 referências (32,4%), que costuma pedir informações dos tratamentos tendências na empresa, logo podemos afirmar que na sua grande maioria as clientes pedem informações acerca das tratamentos na empresa.

Gráficos 33 – Pede informações de tratamentos na empresa

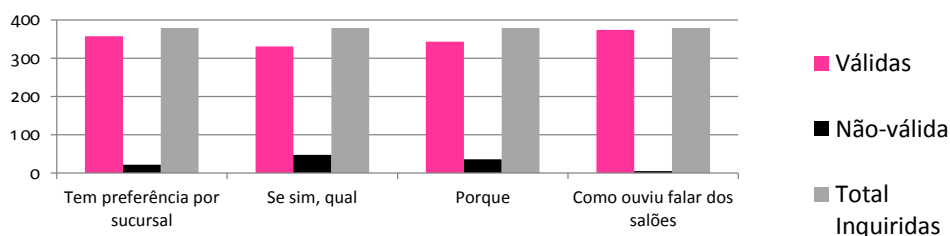
***Pede informações de tratamentos na empresa?***



**7.6. Lojas**

Neste sexto grupo, a investigação recaiu na análise da preferência por sucursal; se sim qual; o porque dessa preferência e como ouviu falar dos salões Isabel Castro

Gráficos 34 - Lojas



**Preferência por sucursal**

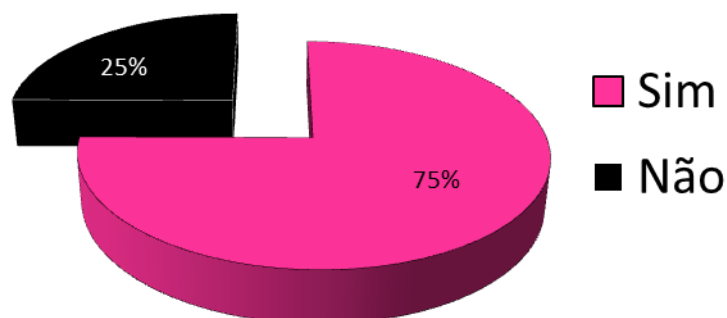
Na análise da variável da preferência por alguma sucursal pretende-se verificar se existe ou não essa mesma preferência, das 379 clientes inquiridas apenas 5 não validaram a sua resposta, o que nos dá 374 respostas válidas.

A resposta que mais se destacou foi a positiva, Sim com 281 respostas válidas com três quartos da amostra (75,1%) sendo que o Não, obteve apenas 93 respostas

válidas (24,9%). Logo grande maioria das clientes tem preferência segundo a sucursal da empresa.

**Gráficos 35 – Preferência por sucursal da empresa**

***Preferência por sucursal da empresa***

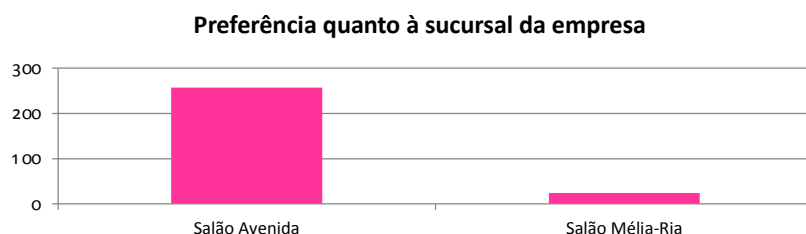


**Preferência específica quanto à sucursal**

Dentro da análise efectuada na variável anterior, das clientes inquiridas que validaram a sua resposta à variável anterior, especificaram na análise desta variável qual a sucursal que preferem.

Das 281 clientes que afirmaram que tinham preferência por uma sucursal, o salão Avenida com 257 respostas validadas e o salão Mélia-Ria com apenas 24 referências.

**Gráficos 36 – Preferência quanto à sucursal da empresa**



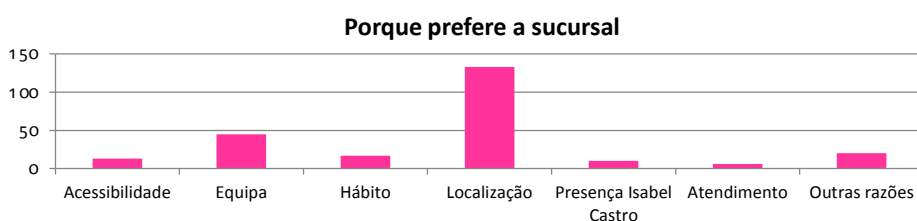
## Porque

Na análise da variável *Porque prefere a sucursal escolhida*, das 379 clientes inquiridas 135 clientes não validaram a sua resposta, o que nos dá 244 respostas válidas, logo podemos deduzir que das 281 clientes que tinham preferência quanto a sucursal, 37 das quais não justificaram o que porque dessa preferência, tendo assim 244 respostas válidas.

A justificação com mais referências foi *Localização*, com 133 respostas válidas (50,5%), sendo então que mais de metade das clientes justifica a sua preferência devido à *Localização*. Seguido pela *Equipa*, com 45 respostas válidas (18,4%), a justificação *Hábito* foi a terceira mais referenciada com 17 respostas válidas (7%) e a *Acessibilidade*, com 13 respostas válidas (5,3%), por último também de salientar a *Presença da Isabel Castro*, com 10 referências (4,1%).

De resto as justificações têm expressões mínimas na análise geral da variável.

### **Gráficos 37 - Porque prefere a sucursal**



## Como ouviu falar da empresa Isabel Castro

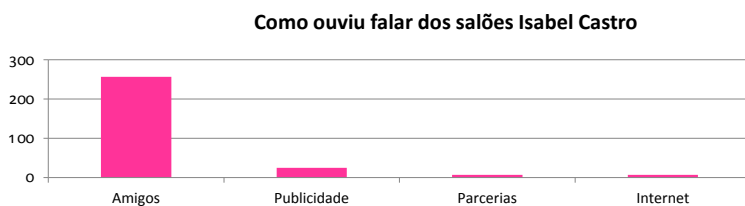
Na análise da variável *Como ouviram falar da empresa IC*, das 379 clientes inquiridas 69 das quais não responderam, não validaram a sua resposta, o que nos dá 310 respostas válidas.

A fonte que mais referências teve quanto à variável, foi pelas *Amigas*, com 271 das respostas válidas (87,4%) ou seja grande maioria das clientes validou assim a sua

resposta, a segunda rúbrica mais referenciada foi a *Publicidade* com 25 respostas válidas (8,1%).

As rubricas *Parcerias* e *Internet* tiveram ambas apenas 7 referências (2,3%).

**Gráficos 38 – Como ouviu falar dos salões Isabel Castro**

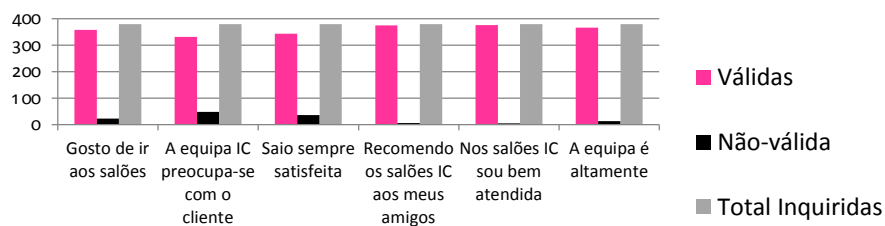


### 7.7. Nível de concordância quanto a seis afirmações

Na análise deste sexto grupo, pretendeu-se verificar o nível de concordância entre as preocupações da empresa e o nível de satisfação dos clientes com a empresa.

Foram concebidas 6 afirmações onde as 379 inquiridas as classificaram consoante o nível de concordância que as mesmas têm com as afirmações (variáveis).

**Gráficos 39 – Nível de concordância quanto a seis afirmações**



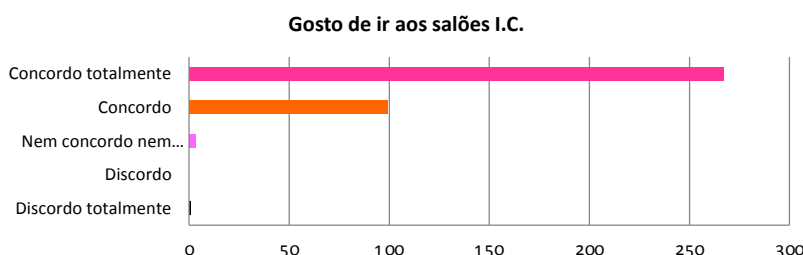
### **Gosto de ir aos salões Isabel Castro**

Na análise da variável *Gosto de ir aos salões I.C.*, das 379 clientes apenas 9 não validaram a sua resposta logo, temos 370 respostas válidas.

A resposta que mais referências teve em relação à variável em estudo foi *Concordo totalmente*, com 267 referências (72,2%) por parte das clientes válidas para a mostra. O *Concordo*, teve 99 referências (26,8%), o nível intermédio (*Nem discordo nem concordo*) teve apenas 3 referências (0,8). O *Discordo*, não teve referências e o *Discordo totalmente* teve apenas uma referência.

O que nos diz que 98,9% da amostra, ou seja das 370 clientes que validaram a sua resposta exactamente 366 clientes, ou *Concordam* ou *Concordam totalmente*, que gostam de ir aos salões Isabel Castro.

#### **Gráficos 40 – Gosto de ir salões Isabel Castro**



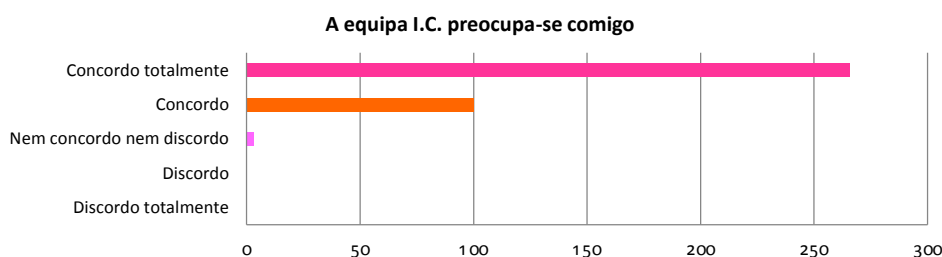
### **A equipa Isabel Castro preocupa-se comigo**

Na análise da variável *A equipa I.C. preocupa-se comigo*, das 379 clientes inquiridas apenas 10 não validaram a sua resposta logo, temos 369 respostas válidas.

A resposta que mais referências teve em relação à variável em estudo foi *Concordo totalmente*, com 266 referências (72,2%) por parte das clientes válidas para a mostra. O *Concordo*, teve 100 referências (26,8%), o nível intermédio (*Nem discordo nem concordo*) teve apenas 3 referências (0,8%). Tanto o *Discordo* como o *Concordo totalmente*, não tiveram nenhuma referência.

O que nos diz que 99,2% da amostra, ou seja de 370 clientes que validaram a sua resposta 366 clientes, ou *Concordam* ou *Concordam totalmente*, que a equipa I.C se preocupa com as mesmas.

**Gráficos 41 – A equipa Isabel Castro preocupa-se comigo**



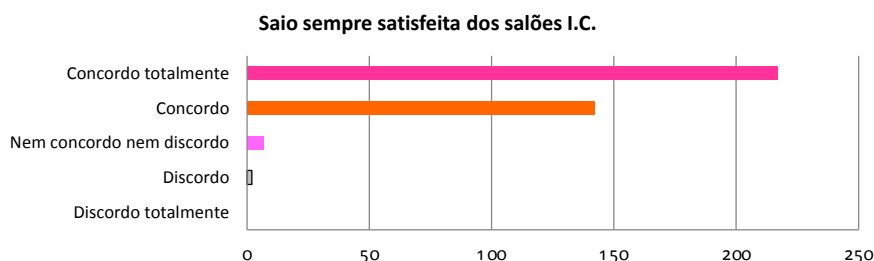
### **Saio sempre satisfeita**

Na análise da variável *Saio sempre satisfeita*, das 379 clientes inquiridas apenas 11 não validaram a sua resposta à afirmação colocada logo, temos 369 respostas válidas.

A resposta que mais referências teve em relação à variável em estudo foi *Concordo totalmente*, com 217 referências (59%) por parte das clientes válidas para a mostra. O *Concordo*, teve 142 referências (26,8%), o nível intermédio (*Nem discordo nem concordo*) teve 7 referências (1,9%). O *Discordo*, teve apenas 2 referências (0,5%) e o *Discordo totalmente*, não teve nenhuma referência.

O que nos diz que 97,5% da amostra, ou seja das 370 clientes que validaram a sua resposta 359 clientes, ou *Concordam* ou *Concordam totalmente*, que saem sempre satisfeitas dos salões Isabel Castro.

## Gráficos 42 – Saio sempre satisfeita dos salões Isabel Castro



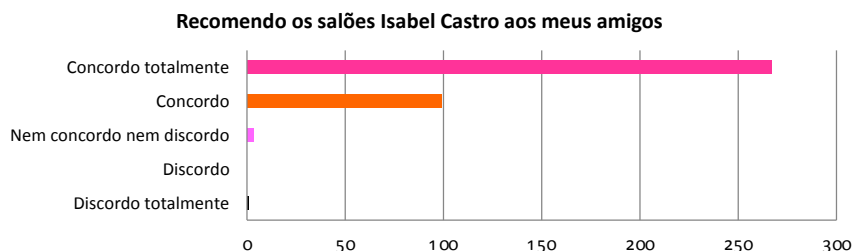
### Recomendo os salões aos meus amigos

Na análise da variável *Recomendo os salões aos meus amigos*, das 379 clientes inquiridas apenas 10 não validaram a sua resposta à logo, temos 369 respostas válidas.

A resposta que mais referências teve em relação à variável em estudo foi *Concordo totalmente*, com 259 referências (70,2%) por parte das clientes válidas para a mostra. O *Concordo*, teve 103 referências (27,9%), o nível intermédio (*Nem discordo nem concordo*) teve apenas 4 referências (1,1%). O *Discordo*, teve apenas 2 referências e o *Discordo totalmente*, apenas 1 referência.

O que nos diz que 98,1% da amostra, ou seja de 370 clientes que validaram a sua resposta 362 clientes, ou *Concordam* ou *Concordam totalmente*, que recomenda a empresa Isabel Castro aos amigos.

**Gráficos 43 – Recomendo os salões Isabel Castro aos meus amigos**



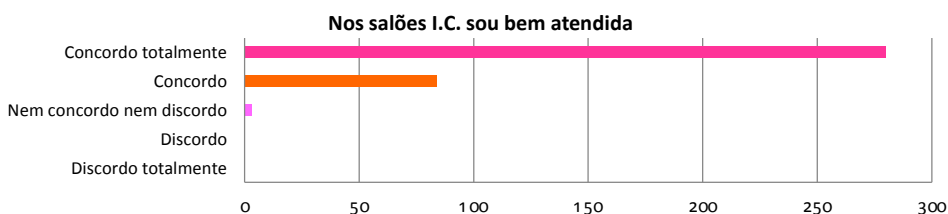
**Nos salões Isabel Castro sou bem atendida**

Na análise da variável *Nos salões I.C. sou bem atendida*, das 379 clientes inquiridas 12 das quais não validaram a sua resposta logo, temos 367 respostas válidas.

A resposta que mais referências teve em relação à variável em estudo foi *Concordo totalmente*, com 259 referências (76,3%) por parte das clientes válidas para a mostra. O *Concordo*, teve 84 referências (22,9%), o nível intermédio (*Nem discordo nem concordo*) teve apenas 3 referências (0,8%). Tanto o *Discordo* como o *Discordo totalmente* não tiveram nenhuma referência.

O que nos diz que 99,2% da amostra, ou seja de 370 clientes que validaram a sua resposta 362 clientes, ou *Concordam* ou *Concordam totalmente*, que é bem atendida nos salões Isabel Castro.

**Gráficos 44 – Nos salões Isabel Castro sou bem atendida**



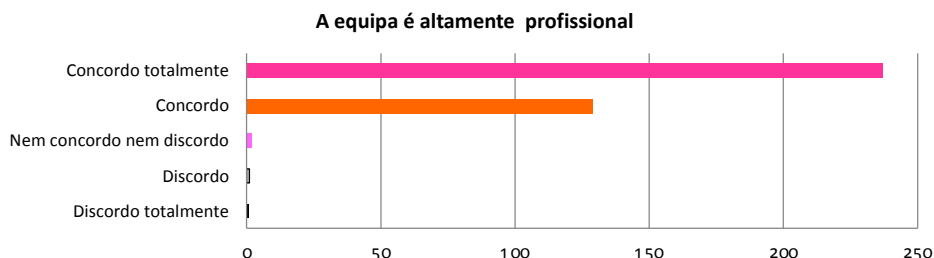
### **A equipa é altamente profissional**

Na análise da variável *A equipa é altamente profissional*, das 379 clientes inquiridas 9 das quais não validaram a sua resposta logo, temos 370 respostas válidas.

A resposta que mais referências teve em relação à variável em estudo foi *Concordo totalmente*, com 237 referências (64,1%) por parte das clientes válidas para a mostra. O *Concordo*, teve 129 referências (34,9%), o nível intermédio (*Nem discordo nem concordo*) teve apenas 2 referências (0,5%). Tanto o *Discordo*, como o *Discordo totalmente*, tiveram apenas 1 referência cada.

O que nos diz que 98,9% da amostra, ou seja de 370 clientes que validaram a sua resposta 366, ou *Concordam* ou *Concordam totalmente*, que a equipa Isabel Castro é altamente profissional.

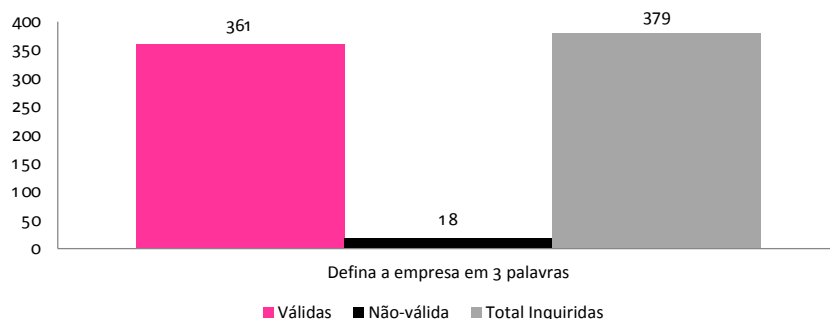
**Gráficos 45 – A equipa Isabel Castro é altamente profissional**



### **7.8. Defina em empresa em três palavras**

Neste último grupo, a investigação recaiu na análise da *Definição da empresa em 3 palavras* por parte das clientes. Como podemos verificar na observação do gráfico da variável das 379 clientes inquiridas, apenas 18 das quais não validaram a sua resposta quanto à questão colocada, o que conseqüentemente nos dá 361 respostas válidas para a análise da variável.

Gráficos 46 – Defina em empresa em 3 palavras



Na análise da variável *Defina a empresa em 3 palavras*, pretende-se analisar como as clientes descrevem a empresa em apenas três palavras. Para uma melhor interpretação dos dados criou-se uma nuvem de palavras (tagcloud), visto ser uma variável qualitativa a dispersão dos dados era enorme logo a criação da nuvem de palavras seria uma melhor interpretação que outro tipo de gráfico.

A descrição mais referenciada foi o *Profissionalismo*, com 128 referências seguida logo pela *Simpatia*, com 111 referências e pela descrição também de *Profissional* e *Qualidade*, ambas com 63 referências.

De salientar a *Competência*, o *Atendimento* e a *Rapidez* com 37, 26 e 22 referências, respectivamente.

Logo podemos afirmar que grande maioria das clientes destaca e vê a empresa pelo seu *Profissionalismo*, a *Simpatia* e a *Qualidade* da mesma.

Figura 11 – A empresa em três palavras



## **RESUMO DA ANÁLISE DE RESULTADOS**

Em resumo pode afirmar-se que na descrição da amostra, das 379 inquiridas, que a maioria é casada, têm entre 41 e 60 anos e auferem um rendimento mensal de 1000 euros ou mais. Em termos profissionais, na grande maioria são professoras e tem um curso superior (Licenciatura), tendo como local de residência o concelho de Aveiro.

No que diz respeito à análise dos serviços da empresa, a maioria das inquiridas desloca-se ao salão uma vez por semana sendo o serviço de cabeleireiro o mais utilizado. Na questão que abordava o desejo ou não de verem disponíveis mais serviços na empresa, a grande maioria diz sentir-se satisfeita com os serviços já disponibilizados.

Em termos dos aspectos que mais valoriza na visita ao salão, a Simpatia foi o aspecto mais enumerado, sendo que o menos valorizado foi o tempo de espera. Relativamente à razão mais enumerada para ser cliente Isabel Castro foi referido o Atendimento prestado na empresa em causa.

Relativamente à avaliação por categorias dos serviços disponíveis, tanto os serviços de Cabeleireiro como os de Estética foram classificados por maioria das clientes como Excelentes. Os serviços de Spa foram classificados, no grupo que utiliza este serviço, como Excelentes/Bons por parte de grande maioria.

No quarto grupo pretendeu-se analisar as condições das instalações da empresa Isabel Castro em cinco aspectos diferentes, o aspecto do Ruído teve como avaliação Bom, o aspecto da Higiene teve como avaliação Excelente, o aspecto da Decoração teve como avaliação Excelente, a Iluminação teve como avaliação Excelente e por último o aspecto da Limpeza teve como avaliação Excelente.

No quinto grupo, pretendeu-se analisar aspectos relacionados com a equipa e a interacção que têm com as clientes da empresa. Sendo que grande maioria das clientes inquiridas não tem preferência por colaborador, mas ao ter seria a proprietária Isabel Castro, onde a razão mais enumerada para justificar a preferência por um colaborador em especial foi o Profissionalismo e a Simpatia.

A equipa foi avaliada também quanto a quatro aspectos, sendo os mesmos o Rigor e Exigência, a Preocupação com o cliente, a Comunicação e o Acompanhamento todos estes aspectos foram avaliados como Excelentes pelas clientes inquiridas. O aspecto que as clientes inquiridas mais enumeraram para classificar a equipa da empresa, foi a Simpatia e o Profissionalismo.

Por último neste grupo, verificou-se se grande maioria das clientes da empresa procuram informação na empresa quanto a três aspectos, os Produtos, as Tendências e os Tratamentos onde grande maioria das clientes afirma que pede informações à equipa sobre estes mesmos aspectos.

No sexto grupo pretendeu-se analisar aspectos em relação às instalações da empresa, como se tem preferência quanto à sucursal e como ouviram falar da empresa. Em relação a terem ou não preferência sobre uma sucursal, grande maioria das clientes inquiridas afirmou que tem, pelo salão Avenida e a razão que mais enumeraram para justificar a preferência foi a Localização. Em termos de como grande maioria das clientes inquiridas ouviu falar da empresa Isabel Castro, a fonte mais enumerada foi os Amigos.

No sétimo grupo, pretendeu-se analisar o nível de concordância das clientes quanto a seis afirmações, Gosto de ir aos salões Isabel Castro, A equipa preocupa-se comigo, Saio sempre satisfeita, Recomendo a empresa aos meus amigos; Nos salões Isabel Castro sou bem atendida e A equipa é altamente profissional. Todas as seis afirmações tiveram um nível de concordância alto (Concordo totalmente) por parte das clientes inquiridas e da investigação realizada.

No último grupo, o oitavo, pretendia-se que as clientes inquiridas referenciassem a empresa em apenas três palavras, sendo que as mais enumeradas por parte da amostra investigada foram o Profissionalismo, a Simpatia e a Qualidade.

## 8. CONCLUSÕES

Em conclusão, podemos destacar que através do trabalho de campo, da sua caracterização, das suas referidas ferramentas e do posterior tratamento da informação temos informação pertinente e clara tanto para a empresa como para o trabalho teórico.

Pela amostra analisada, na sua grande maioria as clientes inquiridas são casadas, com idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos, residem no concelho de Aveiro, têm um curso superior (licenciatura) e auferem um rendimento de 1000 euros ou mais, tendo por último de salientar como ocupação profissional serem professoras.

As clientes inquiridas vão uma vez por semana à empresa, tendo em vista o serviço de cabeleireiro mais especificamente o serviço de Corte. A amostra analisada mostrou-se satisfeita com os serviços disponibilizados pela empresa, negando querer ver mais serviços disponíveis na empresa.

O aspecto que é mais valorizado pelas clientes aquando da sua visita à empresa é a simpatia e o profissionalismo da equipa sendo que o menos valorizado é o tempo de espera (apesar de pouco referenciado, apenas 7 das 379 o destacaram), ponto onde as clientes expõem mais a sua insatisfação.

Sendo uma das perguntas de investigação, em que ponto do processo do serviço a satisfação varia, através da investigação quantitativa pudemos verificar que a razão que faz os clientes Isabel Castro serem regulares e até fiéis é o Atendimento, razão apontada pelas clientes, como justificação para não utilizarem outro prestador de serviços que não a empresa, logo podemos deduzir que o ponto mais importante e que irá trazer mais retorno à empresa será a interação do cliente com o prestador de serviços, o atendimento da empresa ao cliente.

Tanto os serviços disponibilizados pela empresa são os necessários e indispensáveis, como a equipa e as condições das instalações da empresa são avaliados por parte da amostra analisada como excelentes.

O único ponto que é de salientar é o do ruído/barulho que teve uma avaliação menor que as restantes tendo bom, e das variáveis mais incontroláveis num salão de cabeleireiro devido ao ruído dos próprios processos da empresa, dos recursos humanos e das suas ferramentas de trabalho. Logo podemos afirmar que a gestão e controlo das variáveis controláveis por parte da empresa (serviços, equipa e instalações) mantendo um nível *standard* de qualidade tem como consequência a satisfação dos clientes

Existe uma grande interação e aconselhamento entre a empresa e o seu público, isto devido a na sua grande maioria as clientes inquiridas pede informações quanto a produtos, tratamentos e tendências, logo existe a possibilidade de criar relações de confiança e de longo prazo com o público da empresa.

A empresa reúne hoje as condições e mais importante até neste tipo de sector as instalações, pois pela escolha quase total do novo espaço da empresa pela maioria das clientes inquiridas devido a sua localização, podemos deduzir que o novo espaço veio aproximar as clientes da empresa Isabel Castro Cabeleireiros.

O atendimento como foi referido anteriormente é o ponto que na opinião das inquiridas é o mais valorizado na empresa, o ponto de contacto mais importante que a empresa tem com o cliente, sendo que grande maioria das mesmas afirma que ao ser bem atendida na empresa Isabel Castro, sai da empresa sempre satisfeita, ou seja o atendimento está directamente relacionado com a satisfação.

Da mesma forma que as clientes inquiridas sentem que a equipa se preocupa com ao sentirem essa ligação de preocupação, familiarizam-se e conseqüentemente abandonam a empresa satisfeitas, estando também a preocupação que a empresa tem para com as suas clientes é sentida e valorizada pelas mesmas, o que contribuí para a criação de laços de relacionamento e conseqüentemente uma maior satisfação com os serviços prestados.

Através da análise das variáveis e dos conseqüentes resultados científicos, podemos afirmar que a satisfação das clientes Isabel Castro está directamente correlacionada com o facto de recomendar a empresa aos seus amigos. Quanto maior taxa de satisfação dos clientes da empresa maior será a taxa de recomendação por parte do cliente da empresa aos seus amigos.

Comparando as avaliações dos vários aspectos da empresa, da satisfação das clientes e de como vêem a empresa, temos três palavras que definem essa mesma relação dos clientes Isabel Castro com a empresa, uma empresa Simpática, Profissional e de Qualidade.

A política da empresa nos últimos anos tem sido orientada pela constante preocupação com o cliente, querendo estar mais perto dele e prestando mais atenção ao que é desejado pelo mesmo, dando mais valor à variável satisfação e a evolução do marketing de serviços. A criação de sinergias com as marcas do sector tanto as últimas condições tecnológicas disponíveis ao cliente, como dotar as suas instalações de aspectos tangíveis e únicos, aliando estes aspectos à formação constante da equipa técnica, quer ao nível profissional como ao nível do atendimento e relação com o cliente, tendo sempre em vista a customização do serviço ao cliente como consequentemente a sua satisfação.

Esta preocupação com o cliente, a constante modificação e actualização da oferta como também dos níveis altos de qualidade pela qual a empresa se rege, são princípios fundamentais, pela qual se move (criatividade, inovação e satisfação do cliente), tendo em conta os resultados obtidos, a política e os princípios adoptado têm vindo a dar frutos junto do seu público, pois como observado os objectivos têm sido atingidos.

Esta preocupação com o cliente, em ter serviços de qualidade e resultados de qualidade é reconhecida pelas clientes, que viram recentemente o seu cabeleireiro ser reconhecido e certificado com a LAC (Loja Amiga do Cliente).

## BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, E.W. e FORNELL, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, 241-268. London: Sage.

BAKER, Stephen (2009) "What's a Friend Worth?" *Business Week*

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas (2001) *Marketing de Serviços*. Traduzido por Lúcia Simonini. 4ª ed. Porto Alegre, Bookman

BERRY, Leonard L. (1980) "*Services Marketing Is Different.*" «Business», May/June, p.24-29.

COOK, David P.; GOH, Chon-Huat; CHUNG, Chen H. (1999) *Service Typologies: A State of the Art Survey*. «Production and Operations Management», Vol.8, No.3.

COUTINHO, Clara (2005) *Percurso da Investigação em Tecnologias Educativas em Portugal*. Braga: Universidade do Minho.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. (2000), "Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.", Porto alegre: 2a ed., Bookman;

FOGEL, W. Robert (2000) "The Fourth Awakening and the Future of Egalitarianism", Chicago: University of Chicago Press;

GODRI, Daniel. (1994) *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau-SC: Eko

GRÖNROOS, C. (1982) "Strategic Management and Marketing in the Service sector", Swedish School of Economics Finland, Helsingfors.

GRÖNROOS, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 36-44.

GRÖNROOS, Christian. (1990) *Service Management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lixington Books.

GRÖNROOS, C. (1991) "Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, (MA, Lexington);

GRÖNROOS, C. (1994) "From marketing mix to relationship marketing: towards paradigm shift in marketing", Australian Marketing Journal, Vol.2. August, pp.9-29;

GUMMESSON, E. (1987) "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships" Long Range Planning, 20, 4, pp.10 a 20;

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. (1999) "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 70-87;

HANDY, Charles (1998) "The Hungry Spirit: Beyond Capitalism, A quest for purpose in the Modern World" New York, Broadway Books;

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G., (2001) Marketing de Serviços, 4 ed, Porto Alegre, Bookman;

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G., (2002), "Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos", 2ª edição, São Paulo: Pioneira Thomson Learning;

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G., (2003), "Princípios de marketing de serviços", São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 494 p;

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G., (2006). Services marketing: concepts, strategies and cases, 3rd ed. Mason, OH: Thomson south-western.

HESKETT, J.L.; SASSER, W.E. Jr; SCHLESINGER, L.A. (1997), "The Service-Profit Chain", Free Press, New York, NY;

IACOBUCCI, D., A. & GRAYSON, K. (1995)." Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", Journal of Consumer Psychology;

JONES, T.O.; SASSER, W.E. Jr (1995), "Why satisfied customers defect", Harvard Business Review, Vol. 73, November-December, pp. 88-99;

KAPLAN, R. S. e NORTON, D. P (1997), A estratégia em acção - balanced scorecard. Rio de Janeiro: Campus;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. (1994) Principles of Marketing, 6<sup>a</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall;

KOTLER, Philip. Administração e Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999;

KOTLER, Philip. (2000). “Administração de Marketing: A edição do novo milénio”, 10<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Prentice-Hall;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2003) “Princípios de marketing” 9. ed. São Paulo: Prentice Hall;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2006) “Principles of Marketing”, 11<sup>o</sup> edition, Pearson- Prentice Hall;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2007) ”Principles of Marketing”, 12<sup>o</sup> edition, Pearson- Prentice Hall, São Paulo;

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane (2009) “Marketing Management”, 3<sup>a</sup> ed. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall;

KOTLER, Philip; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010) “Marketing 3.0 – From products to Customers to the Human Spirit” Lisboa, Editora Actual

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, (2000), “Marketing de Serviços”, 2. Ed. São Paulo: Atlas;

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (2002), “Técnicas de pesquisa: planeamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados”, 5. ed. rev. e ampl.; São Paulo: Atlas;

LENDREVIE, J. (2000), “Mercator, Teoria e Prática de Marketing”, Lisboa: Publicações D. Quixote;

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren (2002), "Principles of Service Marketing and Management, 2th Edition Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall;

OLIVER, R L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", Journal of Marketing Research, 460-469;

OLIVER, R. L. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", Journal of Marketing, 53, 21-35;

OLIVER, R.L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", Journal of Consumer Research, Vol. 20, December, pp. 418-30.

OLIVER, R.L. and SWAN, J.E. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", Journal of Marketing, Vol. 53 No. 2, pp. 21-35;

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Va. and BERRY, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50;

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VA. and BERRY, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40;

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VA. and BERRY, L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", Journal of Marketing, Vol. 58, January, pp. 111-24.

PINE B. Joseph, GILMORE James H., (2005) "The Experience Economy, comes the Field Guide for the Experience Economy";

PONTE, João Pedro (2006) "Estudos de caso em educação matemática. Bolema, 25, 105-132;

PORTER, Michael E. (1989) "Vantagem competitiva, criando e sustentando um desempenho superior", 5ª edição, Editora Campus;

RANGEL, Alexandre (1994) "Cliente Interno: o mexilhão" São Paulo: Marcos Cobra;

REICHHELD, F.F. (1996), "The Loyalty Effect", Harvard Business School Press, Boston, MA;

RUST, R.T. e OLIVER, R. L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier". In Rust R. T. e Oliver R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in theory and practice, Sage, London Thousand Oaks, CA, pp. 1-19;

RUST, R.T. ; OLIVER, R.I (1994), Service Quality in Theory and Practice, (London: Sage), pp. 1-21

SIVADAS, E., BAKER-PREWITT, J. L., (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management;

SPRENG, R., Mackenzie, S., & OLSHAVSKY, R. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". Journal of Marketing, 60, 12-22;

VIEIRA, José M. C. - Inovação e Marketing de Serviços. Editorial Verbo. 2000.

WOODRUFF, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 2, Spring, pp. 139-53;

WESTBROOK, R.A. and REILLY, M.D. (1983), "Value percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", in Bagozzi, R. and Tybout, A. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 10, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 256-61;

Yi, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Ed.), Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.

YIN, R. K. (2003) "Case study research: design and methods" (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage;

ZEITHAML, Valerie; MARY JO, Bitner (2003), "Marketing de Serviços, a empresa com foco no cliente", Bookman;

ZOHAR, Danah (1990) "The Quantum Self; Human Nature and Consciousness Defined by the New Physics" New York, Quill.

## NETGRAFIA

- MACORR – Research solutions online, visitado a 15/2/2012 Disponível em:

<http://macorr.com/sample-size-calculator.htm>

- CIA – Central Intelligence Agency, visitado a 12/05/12. Disponível em:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>[www.cia.gov/](http://www.cia.gov/)

## ANEXO I – QUESTIONÁRIO

O questionário terá carácter confidencial e agradece-se a sua colaboração.

### Questionário - Satisfação nos Serviços

Projecto Profissional - actuais utilizadores da empresa Isabel Castro

I - Informação Geral			
Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Casada	<input type="checkbox"/> Solteira	<input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/> Viúva
Idade:	Área de Residência:		
Profissão:	Habilitações:		
Rendimento	(opcional): <input type="checkbox"/> [<,500€]	<input type="checkbox"/> [500€; 1000€]	<input type="checkbox"/> [1000€, >]

II - Serviços
<p><b>1) Habitualmente quantas vezes visita os salões Isabel Castro?</b>  <input type="checkbox"/> mais de 1 vez por semana      <input type="checkbox"/> 1 vez por semana      <input type="checkbox"/> 1 vez por mês  <input type="checkbox"/> Outra _____</p>
<p><b>2) Qual o serviço que mais utiliza e nos salões Isabel Castro?</b>  <input type="checkbox"/> Estética/Spa      <input type="checkbox"/> Cabeleireiro            Dentro da opção escolhida, especifique o(s) serviço(s) que mais regularmente utiliza.            _____</p>
<p><b>3) Existe algum serviço que desejaria que estivesse disponível nos salões Isabel Castro?</b>  <input type="checkbox"/> Não    <input type="checkbox"/> Sim (se sim, qual: _____)</p>
<p><b>4) Na sua perspectiva, quais são os aspectos que mais valoriza ao longo de todo o processo de atendimento nos salões Isabel Castro?</b>            _____  <b>E os aspectos que menos valoriza?</b>            _____</p>
<p><b>5) O que a faz ser cliente dos cabeleireiros Isabel Castro e não de outro?</b>            _____</p>

III - Classifique os serviços disponibilizados pela empresa Isabel Castro				
	Maus	Razoáveis	Bons	Excelentes
Serviços de Cabeleireiro				
Serviços de Estética				
Serviços de SPA				

IV - Diga como classifica os seguintes aspectos dos salões Isabel Castro:				
	Maus	Razoáveis	Bons	Excelentes
Ruído/Barulho				
Higiene				
Decoração				
Iluminação				
Limpeza				

V - Recursos Humanos				
1) Tem preferência por algum colaborador?				
<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim				
1.1) Se sim, qual _____				
1.2) Porque? _____				
2) Classifique a equipa segundo os seguintes aspectos				
	Má	Razoável	Boa	Excelente
Rigor e exigência				
Preocupação com o cliente e bem-estar				
Comunicação				
Acompanhamento				
3) Como classifique a equipa Isabel Castro Cabeleireiros no geral?				
<input type="checkbox"/> Má	<input type="checkbox"/> Razoável	<input type="checkbox"/> Boa	<input type="checkbox"/> Excelente	
4) Qual o aspecto que mais salienta na equipa Isabel Castro?				
_____				

5) Costuma pedir conselhos e/ou informações nos salões sobre:		
	Sim	Não
Produtos		
Tendências		
Tratamentos		

VI - Lojas
<p>1) Tem preferência por alguma sucursal?</p> <p><input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim</p> <p>Se sim, qual <input type="checkbox"/> Isabel Castro (Avenida Lourenço Peixinho)</p> <p><input type="checkbox"/> Isabel Castro (Mélia Ria)</p> <p>Porque? _____</p> <p>2) Como ouviu falar dos salões Isabel Castro?</p> <p><input type="checkbox"/> [Amigas(os)]    <input type="checkbox"/> [Publicidade]    <input type="checkbox"/> [Parcerias]    <input type="checkbox"/> [Internet]</p>

VII - Preencha com um (X) a seguinte tabela:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de ir aos cabeleireiros Isabel Castro.					
A equipa IC preocupa-se comigo e com a minha satisfação					
Saio sempre satisfeita					
Recomendo os cabeleireiros Isabel Castro aos meus amigos.					
Nos cabeleireiros Isabel Castro sou bem atendida.					
Os funcionários dos salões Isabel Castro são altamente profissionais.					

**VIII - Defina, por favor, a empresa Isabel Castro em 3 palavras/ ideias.**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Chegou ao fim do questionário**

**„...Obrigado pela sua colaboração**