

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO SOB A ÓTICA DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO DE UMA CLÍNICA DE ESTÉTICA

Silvânia Silveriano de Freitas¹ – silveriano.silvania@hotmail.com
Valckiria Araujo Barbosa² – valckiriabarbosa@gmail.com
Viviane de Souza Oliveira Espindula³ – vivianesoliveira87@gmail.com
(Autoras do Artigo)
Profº Me. Ronye Berger
(orientador)
ronye@doctum.edu.br
Mestre em Educação pela UFES

RESUMO

O cliente é a base principal para o sucesso de qualquer organização, pois é ele quem julga a qualidade dos serviços prestados pelas empresas, porém, é difícil mensurá-la quando se trata de uma análise intangível. Este estudo visa avaliar e discutir essa qualidade dentro do ramo de estética, bem como identificar quais as variáveis das suas extensões sob a ótica dos clientes, se superam ou não suas expectativas, apontando possíveis melhorias. Para tais fins foram utilizadas as ferramentas através da análise qualitativa, sendo útil neste estudo de caso.

Palavras-Chave: Percepção de Qualidade. Cliente. Serviços. Avaliação.

ABSTRACT

The customer is the main basis for the success of any organization, because it is the one who judges the quality of the services provided by the companies, however, it is difficult to measure it when it comes to an intangible analysis. This study aims to evaluate and discuss this quality within the aesthetic field, as well as to identify the variables of its extensions from the perspective of clients, whether or not they exceed their expectations, pointing out possible improvements. For these purposes the tools were used through the qualitative analysis, being useful in this case study.

Keywords. Perception of Quality. Client. Services. Evaluation.

¹Graduando(a) em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018.

²Graduando(a) em Administração, pela RedeDoctum de Ensino/Vitória, 2018

³Graduando(a) em Administração, pela RedeDoctum de Ensino/Vitória, 2018

1 INTRODUÇÃO

Ao procurar um serviço para cuidar da estética, vem em primeiro momento o desejo de mudar algo que o incomoda. Juntamente com esse desejo surgem alguns questionamentos, como: será que essa clínica realmente é capacitada para me atender? Esse procedimento dará certo? E a equipe é bem treinada e capacitada para tais procedimentos? Quanto à higienização, será que atende aos requisitos de esterilização? Porém para que o cliente chegue até o estabelecimento ele analisa alguns fatores que são vistos em primeiro momento através do atendimento telefônico, a forma que ele é atendido e a dúvida tirada o faz ou não optar por tal estabelecimento.

Um diferencial que as empresas têm neste ramo não está diretamente relacionada à preço, mas a qualidade e segurança do serviço. Daí um diferencial competitivo está em identificar como é a visão do cliente relacionada aos tratamentos oferecidos, buscando melhorias na forma de atendê-lo. Este deve ser personalizado, pois cada cliente tem seu perfil, crença e características diferentes.

Como alternativa para identificar cada perfil e ter um atendimento diferenciado às empresas está buscando ferramentas do marketing.

Segundo Giuliani (2003, p. 9) Marketing é o “conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente”.

Pois com um Marketing focado em seu público alvo as empresas conseguem identificar seus potenciais clientes e centralizar os esforços diretamente neles.

Destaca Kotler (1998, p. 27) que o “marketing é um processo social e gerencial visto que indivíduos conseguem o que precisam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros”. Atualmente, reunir essas características em um cliente não é fácil, principalmente diante da concorrência cada vez mais acirrada.

O objetivo desse estudo é avaliar a percepção de qualidade de serviços de uma clínica de estética sob a ótica do cliente.

A metodologia utilizada consiste em pesquisa de campo, com questionário, de perguntas qualitativas quanto aos serviços prestados, qualificação e capacitação dos profissionais quanto a percepção de cada cliente.

Neste sentido, o presente artigo está dividido em referencial teórico, onde buscou-se levantar os termos e conceitos utilizados; a metodologia baseou-se em coleta, análise e interpretação dos resultados; os resultados e discussões onde é feito análise do estudo de caso selecionado confrontando-o com referencial teórico; seguido as considerações finais onde foram apontadas as principais conclusões.

2 REFERENCIALTEÓRICO

2.1 ATENDIMENTOS AO CLIENTE

O consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, em seguida realiza uma compra que resulta na aquisição de um produto ou serviço. É preciso conhecer seu cliente e como o satisfazer dentro das suas necessidades. É necessário reconhecer que ele será o ponto crucial no mecanismo do seu sucesso ou fracasso.

Uma gestão de qualidade deve ser orientada a seguir as etapas:

1. Identificação dos clientes; saber quem são identificar os clientes em potencial e qual o mercado e o ramo que a empresa está inserida. Relacionando os efetivamente ativos.
2. Classificação dos clientes: o critério varia de acordo com a necessidade de cada empresa, ou seja, classifica-lo a partir da percepção interna ou externa. A avaliação interna deve ser baseada na estruturação dos clientes em relação ao ponto de vista que eles trazem da empresa, um exemplo são os fiéis, aqueles que mantem uma

frequência; já a externa está baseada com diversos tipos de clientes que podem ser: candidatos, compradores, fãs etc...

3. Diferenciação dos clientes: é necessário criar regras de negócios diferenciados em função do valor que cada cliente gera para a empresa. Clientes especiais que “não” interessam devem ser induzidos a procurar concorrência.

4. Interação com os clientes: não são só as áreas de marketing e vendas que são responsáveis pelo contato com os clientes, mas todos devem interagir eles. Aqui tecnologia da informação é uma grande ferramenta de interação, de modo, que a empresa seja fortalecida e o cliente esteja satisfeito com serviços e produtos por ela ofertados (RODRIGUEZ, 2002).

Como ressalta Kotler e Armstrong (2003) sobre a função do marketing,

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Outro ponto importante para o consumidor está no tempo de espera por um atendimento, tendo em vista a correria do dia a dia, cada vez mais estão buscando por serviços rápidos e eficazes.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 83) “um aspecto importante do planejamento de serviços é determinar a qualidade adequada de tempo para o cliente despendido em vários elementos do serviço”.

Manter o interesse de um consumidor não é uma tarefa fácil, porém quando trabalhada de maneira certa, é possível. O cliente necessita falar, ser ouvido, reclamar, brigar se necessário, é preciso ter alguém que o compreenda, ter contato humano seja por telefone ou pessoalmente, é fundamental. Porém é difícil encontrar um profissional com competência comportamental de qualidade. Por conta disso, as empresas devem investir principalmente em seu colaborador de forma que ele mantenha um excelente atendimento, o que é essencial para todo sucesso de um negócio.

O cliente não somente lembrara-se do funcionário, mas também da empresa, o quanto esse foi crucial em orientar e conquistar a confiança necessária no momento da aquisição de um produto ou serviço.

Afirma Fernandes (2016, p. 7) diz que “qualquer pessoa com um bom treinamento, bom senso e uma boa percepção do que é um cliente o que é prestação de serviços, é capaz de fazer e oferecer esse atendimento”.

Todos em uma empresa devem saber como atender com excelência, seja desde a copeira ao gerente geral, pois estão envolvidos em um objetivo comum da organização, fidelizar o cliente. Em um mercado onde a oferta é maior que a procura é importante dar valor a cada cliente conquistado.

Tschohl (1996) ressalta a importância de uma atitude cortês.

Priorize uma atitude cortês, lembrando-se que não é o que você diz que é importante, e sim o modo como você fala, e jamais esqueça que você demonstra o seu interior através da expressão corporal, facial, do tom de voz e até do olhar. (TSCHOHL, 1996, p. 79).

O cliente não está em busca apenas de um produto ou serviço, isto qualquer empresa oferece. Quando ele fideliza, uma em especial é porque nela encontra acolhimento, atenção, carisma e bem-estar. Vivenciam diariamente um ambiente hostil seja no trabalho ou muitas vezes em seu próprio lar, logo eles são conquistados por educação e cordialidade no tratamento e a organização precisa estar atenta para capacitar sua equipe a fim de que esta possa identificar cada necessidade do consumidor.

O atendimento não se resume somente em entregar um produto ao cliente ou apenas atendê-lo dentro das normas. Para Tschohl (1996, p. 59) “Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa”.

Mesmo em algumas situações em que o um funcionário precisar negar algo ao cliente por diretrizes da empresa, deve-se ter muita atenção e cautela para passar a informação da maneira certa que deve ser passada. Medeiros e Hernandes (1988) salientam que mesmo em casos como esses devem ser mantidos a cortesia, o controle emocional e a atenção.

2.2 MARKETINGS DE SERVIÇOS

O marketing de serviços é um conjunto de técnicas que ajudam a explicar o valor do serviço e persuadir o cliente a preferir uma empresa específica, nele é proposto desafios diferenciados de marketing. Segundo Lovelock e Wirtz (2007, p. 8) “todos os produtos entregam benefícios aos clientes que os compram e os utilizam, no caso de bens, os benefícios vêm da propriedade de objetos ou dispositivos físicos, ao passo que em serviços os benefícios são criados por ações ou desempenhos”.

O profissional dedicado e que tem visão de mercado busca constante atualização, para atender com diferencial dos demais colegas. Ressalta Chiavenato (2002, p. 496) “aperfeiçoamento profissional é a educação que visa ampliar, desenvolver e aperfeiçoar o homem para seu crescimento profissional em determinada carreira na empresa ou para que se torne mais eficiente e produtivo no seu cargo”

Serviço não é algo tangível. Então, neste contexto, o marketing é de extrema importância para conseguir de alguma forma agregar elementos que o diferencia. Mas como diferenciá-lo? Através da aparência física do espaço, como: instalações, equipamentos, interação da equipe, conhecimentos técnicos dos tratamentos, materiais de comunicação; além de manter uma infraestrutura limpa e organizada.

Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 236) “condições ambientais são percebidas em separado ou holisticamente e entre elas figuram iluminação e esquema de cores, percepções de tamanho e forma, sons, temperaturas e odores”.

Os funcionários precisam transmitir segurança e cordialidade comunicando-se com propriedade do seu serviço prestado, o cliente precisa sentir essa

segurança e confiança, a empatia também é um ponto importantíssimo na conquista e fidelização daqueles, o que gera ainda mais lucratividade para organização.

Kotler e Armstrong (2003, p. 6) consideram que a satisfação do cliente depende da sua percepção e expectativa.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 6).

As comunicações internas (Internet, atendimento telefônico), informática (facilitar o armazenamento e recuperação de informações sobre os clientes) e conteúdo (informação sobre o cliente) devem estar muito bem interligados e com alta qualidade, considerando que atualmente um dos principais canais de comunicação e armazenamento está diretamente ligado à tecnologia. Além de ser um elo entre a empresa e o cliente, é uma ótima ferramenta tanto para o cliente entrar em contato com a empresa para resolver algum problema ou tirar alguma dúvida, quanto para a empresa oferecer serviços ou promoções ao consumidor.

No marketing é importante destacar a indicação de alguém, pois além de credibilidade, passa muito mais seguridade para as pessoas. Elas estão utilizando a referência de quem já teve uma experiência real com essa empresa e por isso pode avaliar com propriedade essa indicação, todavia além de estar atento aos elogios; a atenção deve ser redobrada quando se trata de alguma reclamação.

Segundo Kotler (2012, p.136) “clientes que reclamam a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente atendidas, relatam para uma média de 05 pessoas o bom tratamento que receberam”

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento dessa pesquisa qualitativa foi selecionado como estudo de caso uma empresa do setor de serviço no ramo de estética, que buscou avaliar a percepção da qualidade dos serviços a partir da ótica dos clientes.

3.1 COLETA

Para coleta do referencial teórico foi utilizado principalmente pesquisas em livros, artigos e publicações em internet.

Para os dados de estudo de caso, foi aplicado um questionário no ano de 2016 com 100 avaliações, sendo 78 pacientes antigos e 22 novos.

O questionário é dividido em perguntas relacionadas ao atendimento telefônico, estético e médico; além do conhecimento técnico, tempo de espera, instalações e ambiente. Sendo dividido em uma escala de escolha entre: ótimo, bom, regular ou ruim, onde só é aceito uma alternativa.

Também é analisada a fonte desse paciente tendo como opções: paciente, médico, internet, mídia, revista, e-mail, folder, visualização local e outros. Sendo perguntado se retornaria a utilizar os serviços da empresa, escolhendo entre sim ou não e por que. Ao final aquele tem a escolha por deixar uma crítica ou sugestão de melhorias, numa análise geral, muitos pacientes deixam mensagens positivas e alguns pontos de relevância percebidos por ele.

3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Para análise e interpretação dos resultados foi feita uma tabulação das respostas do questionário utilizando a frequência percentual simples.

3.3 APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS

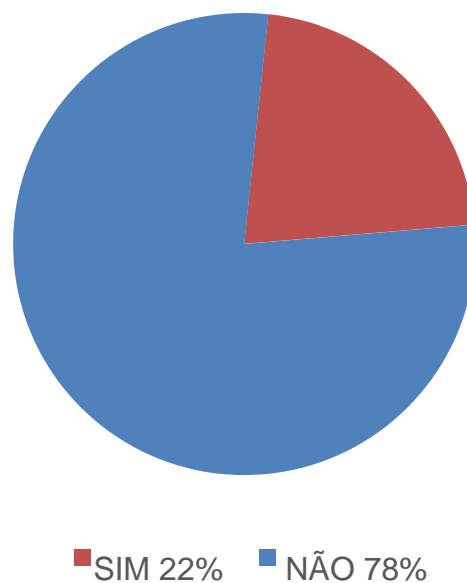
Os resultados são apresentados por meio de gráficos de setores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro item analisado é se o cliente selecionado, é novo (sendo seu primeiro contato com a clínica) ou antigo (se já conhece os serviços oferecidos por esta).

Observa-se no Gráfico 1 que o número de clientes antigos é maior que os dos clientes novos.

Gráfico1- É a primeira vez utiliza serviços da clínica?

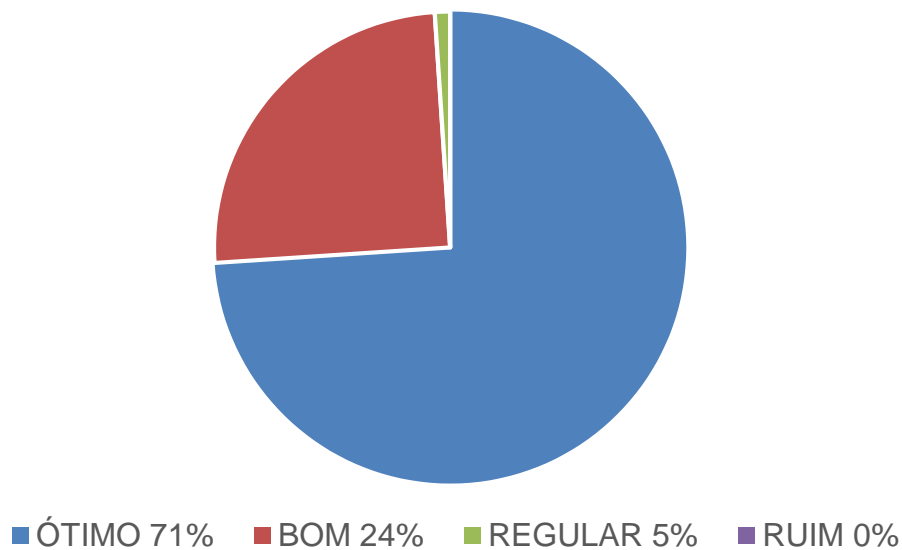


Fonte: Elaboração própria

Diante do resultado encontrado observa-se que os clientes antigos continuam a utilizar os serviços da clínica, o que conforme já descrito por Giuliani (2003), onde demonstra que a empresa está conseguindo atender às expectativas do cliente, fazendo com que tornem leais a ela.

O segundo item a ser analisado é o atendimento telefônico, nota-se através do Gráfico 2 um alto índice de satisfação por parte dos clientes.

Gráfico 2 - Como avalia os serviços prestados por esta clínica quanto ao atendimento telefônico?

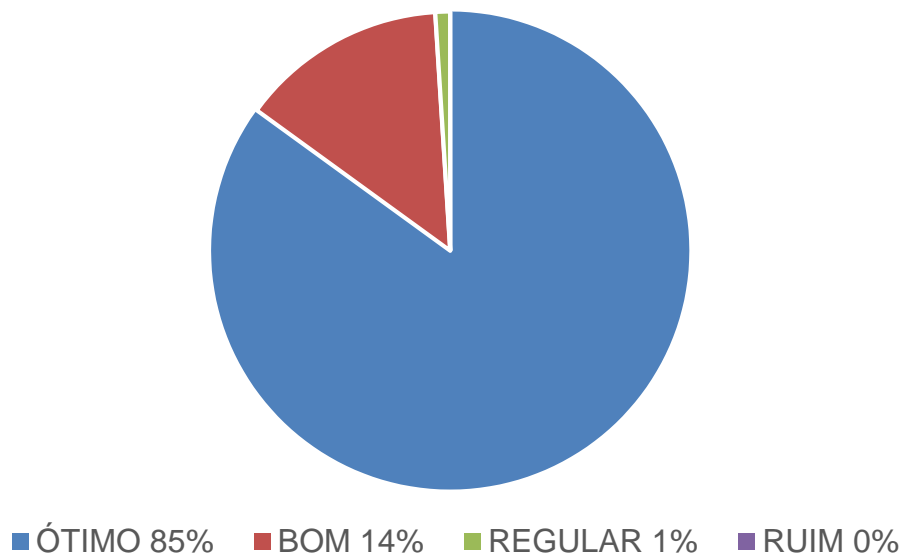


Fonte: Elaboração própria

É perceptível a satisfação do cliente em relação a este atendimento, essa afirmativa é reforçada através da análise, pois 71% o avalia como ótimo, segundo afirmativa de Fernandes (2016) ressalta que o cliente precisa falar e ser ouvido, seja pessoalmente ou por telefone, e quando um funcionário bem treinado e com boa percepção do que é um cliente consegue oferecer esse atendimento.

No Gráfico 3, foi perguntado como o cliente avalia o serviço de atendimento médico, e as respostas foram extremamente satisfatórias uma vez que 85% dos entrevistados consideram o atendimento ótimo.

Gráfico 3 - Como avalia os serviços prestados por esta clínica quanto ao atendimento médico?

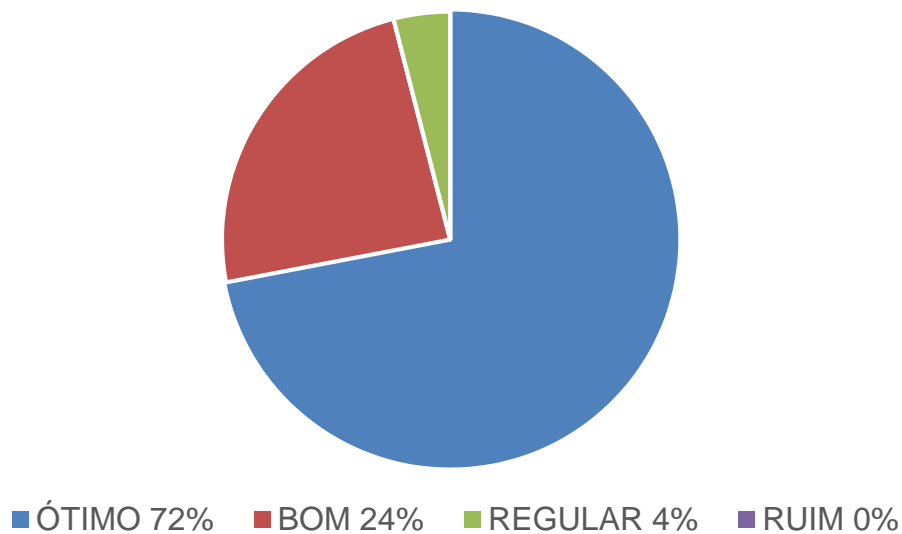


Fonte: Elaboração própria

O que resulta que os médicos da empresa estão em constante atualização no mercado, remete ao que reforça Chiavenato (2002) quando afirma que, o profissional precisa se tornar mais produtivo no seu cargo e isto só são alcançados através da educação continuada.

Já no Gráfico 4, analisou-se o atendimento no âmbito de conhecimento técnico. Este refere-se ao seu grau de conhecimento relativo aos tratamentos ofertados pela clínica; como funcionam, qual é a média estimada de resultados, quais são os cuidados necessários e suas indicações e contra indicações.

Gráfico 4 - Como avalia os serviços prestados por esta clínica quanto aos conhecimentos técnicos do funcionário?

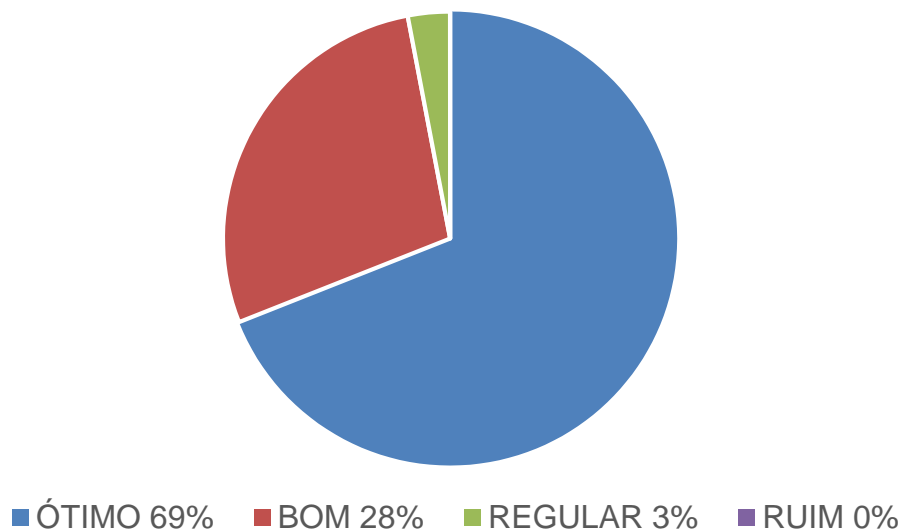


Fonte: Elaboração própria

Ao passar uma informação como essa é necessário ter precisão no que é dito e clareza nas respostas, esse é um ponto muito sério, pois ele influenciará diretamente na confiança em relação à clínica, de modo geral está fluindo bem, mas pode melhorar. O que denota Tschohl (1996), quando diz que apagar uma imagem negativa é mais difícil que criar uma positiva.

Foi avaliado conforme Gráfico 5 o atendimento estético. Este diz respeito às técnicas usadas, equipamentos e resultados dos tratamentos. Estas observações em que os serviços prestados pela clínica em relação a este são muito satisfatórios, pois 50% do resultado alcançado pelo cliente é determinado por sua conduta, logo os números estão além do esperado.

Gráfico 5 - Como avalia os serviços prestados por esta clínica quanto ao atendimento estético?

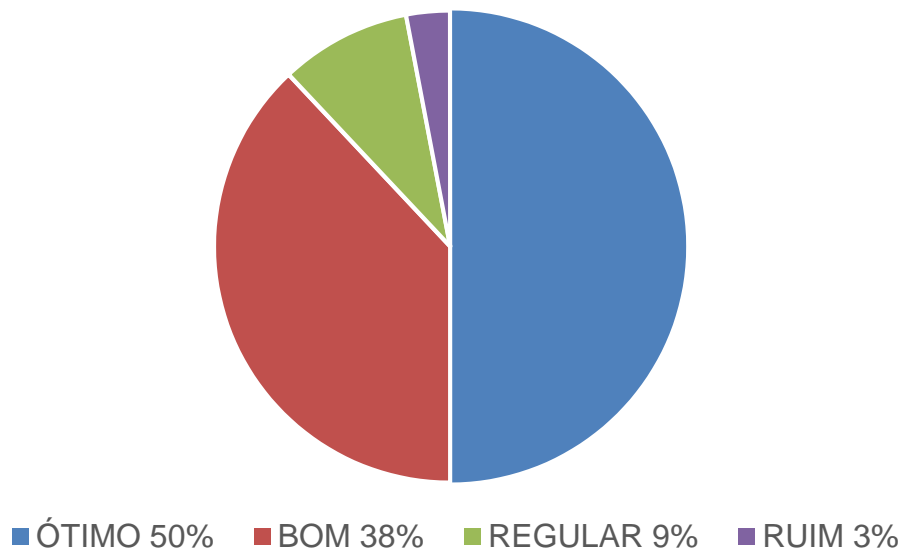


Fonte: Elaboração própria

Perante o resultado encontrado observa-se que a expectativa do cliente está sendo atendida, visto em sua satisfação com os resultados almejados, o que está representado por Kotler e Armstrong (2003) no referencial teórico, quando relata que a satisfação está diretamente ligada a percepção e expectativa em relação à empresa. Seguindo este pensamento a clínica ainda precisa tornar o cliente não apenas satisfeito, mas, maravilhado.

O Gráfico 6 resulta em como é avaliado o tempo de espera, sendo esse um fator determinante na escolha de uma empresa, tendo em vista a vida corrida da maioria das pessoas principalmente nos dias de hoje. Fez jus avaliar como está sendo a visão sob a ótica do cliente, pois este pode ser um item com diferencial competitivo mediante as concorrentes.

Gráfico 6 - Como avalia os serviços prestados por esta clínica quanto ao tempo de espera?



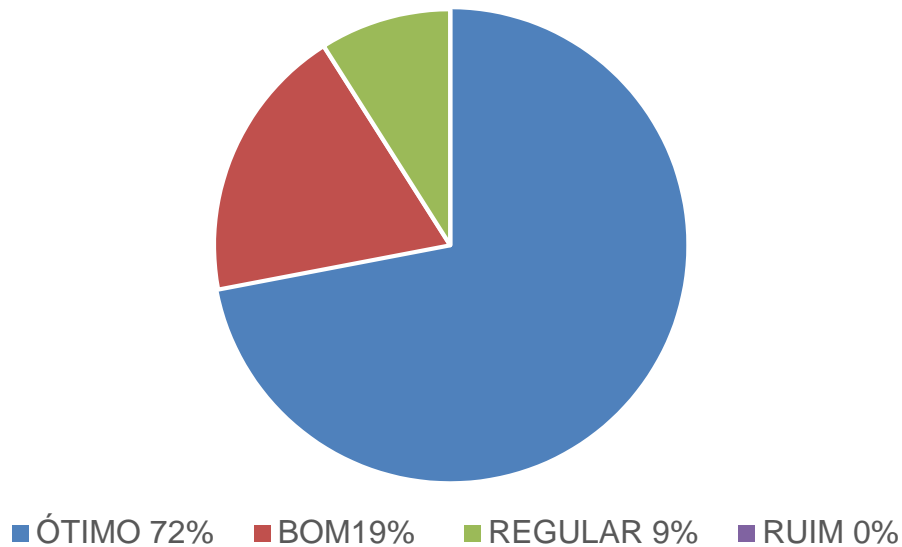
Fonte: Elaboração própria

Quando se opta por pagar por um serviço particular e personalizado entende-se que o tempo de espera seja diferenciado também. Nesse quesito os números obtidos foram 50% para ótimo e 38% para bom, o que dá um nível de aceitação de 88% dos entrevistados. Esses resultados estão satisfatórios uma vez que a afirmativa de Lovelock e Wirtz (2006), citada outrora no referencial teórico diz que é importante determinar a qualidade do tempo para o cliente despendido por cada serviço.

O Gráfico 7 avalia os serviços de limpeza que são observados pelos clientes. Este se refere ao ambiente em si, seu nível de higiene, ao nível de qualidade dos acessórios tais como toalhas, roupão, chinelos e outros que houver. Relaciona-se também com a higienização dos banheiros e áreas a fins, além de vestiários e apresentação de toda equipe.

É crucial que uma empresa que presta serviços, principalmente relacionados à estética, seja impecável quanto ao zelo e imagem da Empresa, este deve ser uma das prioridades de seus administradores.

Gráfico 7 - Como avalia os serviços prestados por esta clínica quanto à limpeza?

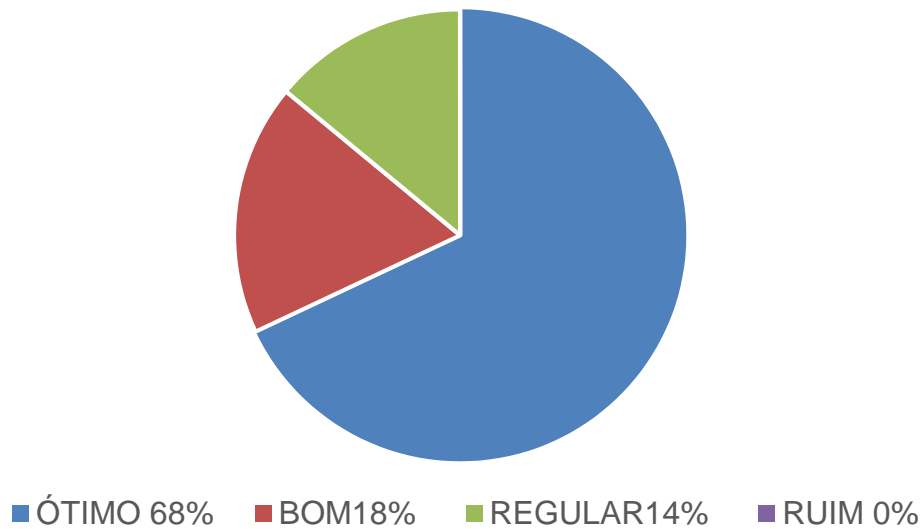


Fonte: Elaboração própria

Porém está em desacordo com que destacam Lovelock e Wirtz (2006) no referencial teórico, que diz que se deve voltar atenção dos administradores a fim de observar holisticamente o ambiente em si no que diz respeito à iluminação e odores, pois o cliente se identifica criando uma identidade com a clínica.

A seguir no Gráfico 8, foram analisados os serviços prestados quanto às instalações da clínica, sendo estas relacionadas ao conforto que é oferecido ao paciente, tais como: tv, móveis, música ambiente, acesso à internet, além de espaço para o café, água, entre outros; além destas relaciona-se também com a qualidade dos equipamentos e aparelhos. Fazer uma análise geral da empresa, manutenções preventivas e reformas necessárias qualificam o local, aumentando a satisfação e percepção favorável do cliente.

Gráfico 8 - Como avalia os serviços prestados por esta clínica quanto às instalações?

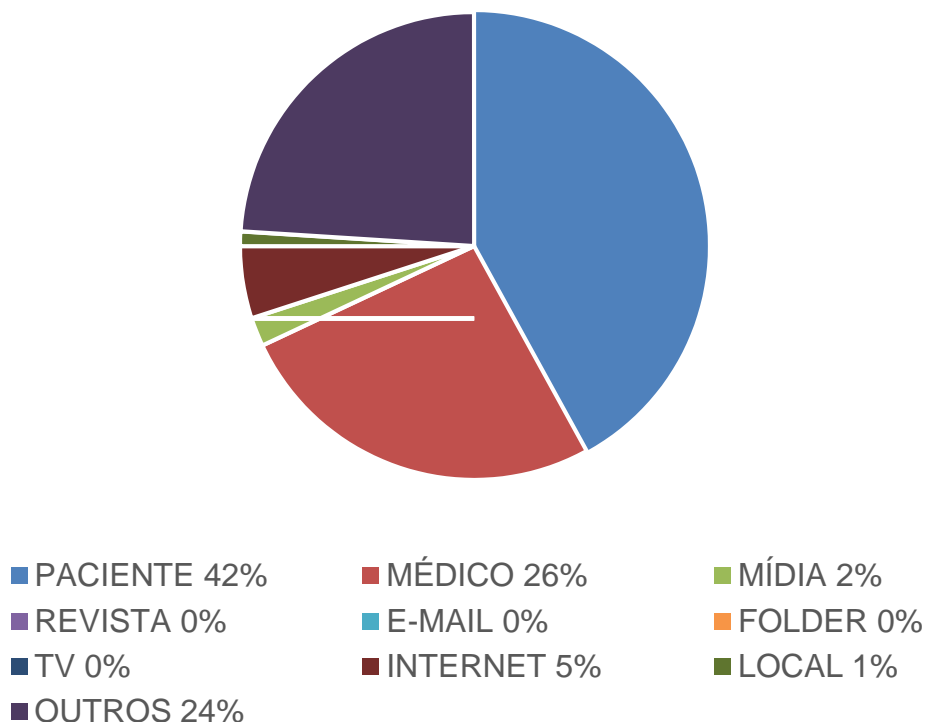


Fonte: Elaboração própria

Os resultados mostram que a clínica não está atendendo um nível desejável de satisfação do cliente relacionado a esse item, pois 14% dos entrevistados o avaliam como regular, ainda segundo Lovelock e Wirtz (2006), as condições ambientais são percebidas ora holisticamente ou separadamente, que a empresa precisa alcançar um nível de satisfação acima de 90%, uma vez que ele determina um ponto crucial no diferencial competitivo de mercado nesse ramo.

Os dados do Gráfico 9 são referentes à origem de indicações dos pacientes. Percebe-se que a maioria vem de outros clientes que também utilizam os serviços da clínica, seguido pela confiabilidade dos médicos.

Gráfico 9 - Procurou os serviços da clínica por indicação de:

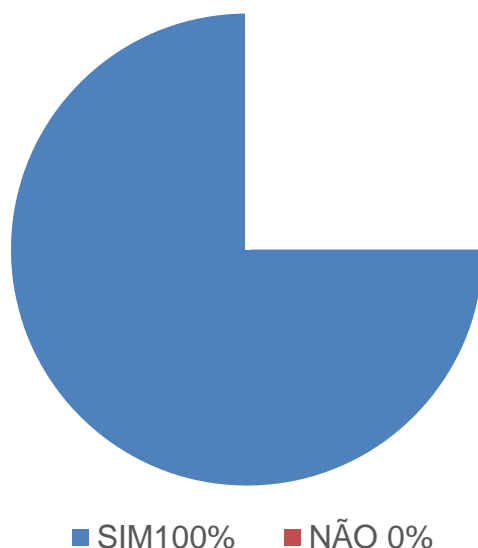


Fonte: Elaboração própria

Este item representa um ponto positivo, pois mostra que a fidelização e a confiança em relação à empresa são altas, o que está de acordo com Kotler (2012), pois clientes satisfatoriamente atendidos, principalmente quando tem reclamações ou solicitações atendidas indicam para pelo menos mais cinco amigos. Porém, em relação aos números referentes aos retornos de mídias e redes sociais estão baixos, entretanto para Giuliani (2003), o marketing deve ser utilizado para adaptar o produto ou serviços às mudanças de mercado. Logo é preciso um aumento de investimento neste segmento principalmente relacionados à internet, visto que o futuro caminha para uma comunicação mais digital.

Baseado em todo questionário buscou levantar se os clientes em análise voltariam a utilizar os serviços da empresa, o que aponta para uma fidelização. Os números são extremamente satisfatórios, pois 100% continuariam a fazer negócios com a empresa.

Gráfico 10 - Voltaria a utilizar os serviços da clínica?



Fonte: Elaboração própria

Neste item os clientes tinham a opção de deixar explicado o motivo de sua resposta, em sua maioria, o que os fariam voltar é a eficiência da equipe, zelo com os pacientes e pelo profissionalismo; algumas destacaram também a localização, agilidade e principalmente por ter bons resultados nos tratamentos como ponto fundamental para seu retorno.

Já o campo destinado às críticas e sugestões, tiveram alguns julgamentos relacionados ao pós-venda. Uma paciente destacou “[...] Senti falta da explicação por parte da médica em relação aos cuidados pré, durante e pós-tratamento”; outra argumentou sobre a forma de pagamento recomendando o uso de cartão de crédito, já que a clínica não oferece esta opção. Além desta uma terceira sugeriu: “Quando o tratamento for maior, deveria parcelar em mais vezes”, houve também comentários relativos ao tempo de espera, que apesar de gostar dos serviços, o tempo para atendimento é muito longo, reclamou uma cliente.

No entanto a Empresa recebeu dicas positivas para melhorar a prestação de serviços da clínica. “Sugiro ofertar um desconto especial para pacientes aniversariantes do mês” escreveu uma cliente, alguns citaram ainda a criação de um “cantinho” mais sofisticado de cafés, com variedade em chás e quitutes para atendê-

los; em dia especial fazer sorteio e entregar brindes foi também citado em alguns questionários. No caso de elogios o atendimento e interação da equipe foi o que mais teve destaque, uma cliente relatou: “Ótimo atendimento, parabéns por manter sempre a qualidade”.

Todos os entrevistados indicariam a clínica para novos amigos, o que gera uma rotatividade positiva aumentando sua participação de mercado, como prova uma cliente escreveu como depoimento “Utilizo os serviços a mais de 15 anos!”, tendo em vista que a empresa foi fundada em outubro/1999.

É um número muito importante para a organização, o que significa que estão oferecendo um bom trabalho na prestação de serviços, essa fidelização é confirmada na afirmativa Kotler e Armstrong (2003) que diz que clientes satisfeitos repetem suas compras e contam às outras suas boas experiências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A clínica pesquisada de modo geral apresentou ter ótima relação com seus clientes, visto sob a ótica deste, o que é percebido nos resultados encontrados, tido como exemplo a boa relação entre a equipe, através dos elogios apresentados pelo cliente onde foi destacado com o mais importante na visão deste a interação e conhecimento da equipe, além da atenção e cordialidade para com eles.

Porém encontraram-se alguns pontos que a empresa precisa melhorar; tais como: um diferencial para os clientes Vips e no dia do seu aniversário, uma sugestão seria criar um brinde especial para presentear-los, presentear os clientes frequentes com alguma cortesia ou um “mimo” reconhecendo sua fidelidade.

Houve também questionamentos sobre a modalidade de pagamento de cartão de crédito, tendo em vista o aumento do seu uso devido à segurança e praticidade que traz, muitos clientes optam por pagamento no crédito, isto fará com que este invista mais na clínica, como alternativa em caso de erro ou esquecimento por parte do cliente e até economia com taxas e aluguel com máquinas, está no uso de aplicativos de pagamento como o PicPay e o Paypal.

Ainda como melhoria é sugerida investir mais em mídia e redes sociais, as pessoas têm passado mais tempo “navegando” na “rede” e quando procuram um serviço novo logo pesquisam mais sobre ele, daí a importância de se destacar e estar à frente das concorrentes, post pagos, Google AdWords (palavras chaves para busca) é uma ótima alternativa de investimento.

Por tratar-se de um estudo de caso, todas as observações, apontamentos e análises se remetem ao caso pesquisado. Constituindo uma limitação a extrapolação dos seus resultados para outras clínicas de estética.

Este projeto pesquisou a qualidade dos serviços prestados mediante a ótica do cliente, porém não se deve deixar de analisar também os internos, sendo os funcionários, pois a sua análise está igualmente ligada ao sucesso da empresa. Bem como os parceiros e fornecedores, uma vez que parceria de qualidade num mercado competitivo é muito importante, assim o sucesso da clínica está caminhando para um nível de excelência.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**: 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002. p. 496.
- FERNANDES, Walberto. **Excelência no atendimento ao cliente**. Vol.1. São Bernardo dos Campos, SP: Walec Educação Corporativa, 2016. p.7.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo, SP: Cobra, 2003. p. 9.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998. p. 27.
- _____. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012. p.136.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003. p. 3.

LOVELOCK, Christopher e WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviço: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 83.

LOVELOCK, Christopher e WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviço: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 8.

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. **Manual da secretária**. São Paulo, SP: Atlas, 1988.

RODRIGUES, Marcus, V. C. **Qualidade de vida no Trabalho: evolução e análise no nível gerencial**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes 2002.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo, SP: Makron Books, 1996. p. 59.