

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO CENTRO INTEGRADO DE MEDICINA ESTÉTICA

Carla Dias Lima¹
Maria Teresa Pires Costa²

RESUMO

As novas conjunturas do mercado de trabalho se voltam cada vez mais para o papel do trabalhador dentro do ambiente de trabalho. Nesta perspectiva, o presente artigo tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes da Clínica de Estética CIME (CENTRO INTEGRADO DE MEDICINA ESTÉTICA). Mais especificamente o presente artigo intenciona: avaliar o perfil dos clientes, identificar as razões por ter escolhido a Clínica, obter o nível de satisfação com os serviços oferecidos e apresentar sugestões de melhoria para a instituição. Tal estudo reveste-se de importância devido ao fato de contribuir muito para retomada de posições dentro da organização no sentido de melhorar a prestação dos serviços oferecidos, como vias de aplicação necessária à fidelização dos clientes. A metodologia utilizada foi o estudo de caso exploratório-descritivo, tendo sido aplicados 60 questionários com os sujeitos de pesquisa (clientes). O referencial estudado reflete análises enfocando: qualidade, serviços, consumidor, satisfação do consumidor, estratégia competitiva dentre outros que fundamentaram o estudo, percebendo-se que a insatisfação do consumidor na prestação de serviços é um dos pontos relevantes. Concluiu-se que a organização precisa rever algumas de suas ações na prestação de serviços, dentre elas, destaca-se melhorar a forma de pagamento, viabilizar sua infra-estrutura, e ampliar seu estacionamento.

Palavras-chave: Qualidade em Serviços. Satisfação dos Clientes. Fidelização.

RESUMEN

Las nuevas coyunduras del mercado de trabajo se vuelven cada vez más para el papel del trabajador dentro del ambiente de trabajo. En esta perspectiva, el presente estudio tiene como objetivo analizar la satisfacción de los clientes de la Clínica de Estética CIME. Más específicamente la presente pesquisa promueve: evaluar el perfil de los clientes, identificar las razones por haber escogido la Clínica, obtener el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos y presentar sugerencias de mejoría para la institución. Tal estudio se reviste de importancia debido al hecho de contribuir mucho para la retomada de posiciones dentro de la organización en el sentido de mejorar la presentación de los servicios ofrecidos, como vias de aplicación necesaria a la fidelización de los clientes la metodología utilizada fue el estudio del caso exploratorio descriptivo, habiendo sido aplicados 60 cuestionarios con los sujetos de pesquisa(clientes). El referencial estudiado refleja el análisis enfocando:calidad,

servicios, consumidor, satisfacción del consumidor, estrategia competitiva entre otros que fundamentaron el estudio, percibiéndose que la insatisfacción del consumidor en la prestación de servicios es uno de los puntos relevantes. Se concluye que la organización necesita rever algunas de sus acciones en la prestación de servicios, entre ellas, se destaca mejorar la forma de pago, viabilizar su infra estructura y ampliar su estacionamiento.

¹Aluna do Curso Gestão Estratégica de Pessoas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN.

²Mestre em Administração, Docente da FARN.

Palavras-clave: calidad em servicios. Satisfacción de los clientes. Fidelización.

1 INTRODUÇÃO

Fundada em 23 de julho de 1990 pela Dra. Maria das Graças e Silva e seu sócio José Humberto Dantas, a clínica Unidade de Cirurgia Plástica do RN, mais conhecida como CIME – Centro Integrado de Medicina Estética, localiza-se na Rua Mipibú 745, no bairro de Petrópolis na cidade de Natal - RN.

A medicina estética, dentre as ciências da saúde, vem se destacando por seu avanço técnico, biológico e cultural, não obstante este avanço, as condições sócio-econômicas, culturais da maioria da população brasileira, não tem permitido que suas ações se estendam nas dimensões que seria de se desejar, objetivando uma assistência adequada ao paciente. Os novos conceitos de globalização têm exigido, por uma questão de sobrevivência, o fortalecimento das nações e dos povos através da organização social, conseqüentemente, forçando uma nova perspectiva de muitas mudanças e a necessidade de adaptação à nova realidade mundial.

Qualidade para o cliente tem a ver com a percepção de qualidade que ele tem dos seus serviços e do consultório ou clínica como um todo, inclusive do próprio profissional. O controle de qualidade de um atendimento requer a observação do desdobramento de um processo e sua avaliação em relação ao julgamento do consumidor. O único padrão de comparação totalmente válido é o nível de satisfação do consumidor. É algo muito mais difícil de medir do que as dimensões físicas de um produto. Certamente que sem um número suficiente e sólido de clientes não há

empresa ou necessidade de manter um serviço especializado. E nenhuma empresa pode funcionar de forma eficaz se não tiver uma visão clara do que os possíveis clientes desejam.

Para manter esses clientes, num mundo tão exigente como o atual, com constante busca pelo corpo perfeito, o bem estar próprio, o cuidado com a estética, com a alimentação saudável e balanceada, faz com que mais e mais pessoas procurem clínicas de estética em busca de uma satisfação pessoal, pois para essas, a cirurgia plástica é uma combinação de arte e ciência. Por isso, faz-se necessário que as clínicas estejam preparadas pra satisfazer todas as expectativas que o paciente espera.

Os objetivos específicos são avaliar o perfil dos clientes, identificar as razões por ter escolhido a clinica de estética CIME, analisar o nível de satisfação com os serviços oferecidos e por fim apresentar sugestões de melhoria para a clínica.

Diante desse contexto o objetivo geral deste artigo é analisar a satisfação dos clientes da clinica de estética CIME (CENTRO INTEGRADO DE MEDICINA ESTÉTICA).

2 SATISFAÇÃO E QUALIDADE EM SERVIÇOS.

Satisfação é o estado do cliente resultante do julgamento de comparação do desempenho de um produto no nível de suas expectativas, sendo função de uma diferença. Conseqüentemente, três situações podem de fato aparecer: os desempenhos aquém (descontentamento), do nível (satisfação) ou além das expectativas (entusiasmo). Um cliente forjará as suas aspirações a partir de experiências passadas, dos contatos com outros clientes e das promessas dos vendedores e da propaganda. Se as promessas veiculadas forem desproporcionais, a decepção é provável.

De acordo com Kotler (2000, p.58) “A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da análise e do resultado percebido de um produto em relação às expectativas do consumidor”. Mckenna (1992, p. 82) assegura que “a satisfação do consumidor é vista atualmente como um fator crucial para o sucesso das organizações e as mesmas não mede esforços para satisfazê-los”. A satisfação do cliente está intimamente ligada às empresas e a

qualidade dos serviços prestados, a forma como o cliente a percebe é imprescindível para competitividade.

Uma grande satisfação se transforma efetivamente numa relação afetiva na medida em que vai além de uma preferência racional. É isto que direciona as empresas voltadas para o cliente a um duradouro sucesso com a conquista da fidelidade do consumidor.

Segundo Grönroos (1993, p. 61) “existem seis critérios de boa qualidade do serviço, são: profissionalidade e acesso de flexibilidade, confiabilidade e honestidade, recuperação e reputação e credibilidade”.

Portanto, conclui-se que a percepção é a forma que o cliente vê a empresa para satisfazer suas necessidades. Mudar causa grande impacto na vida das pessoas, como também nas empresas. Num mundo globalizado esse paradigma deve ser quebrado haja vista a concorrência de mercado.

As mudanças rápidas podem tornar as estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas. O que ocorreu no mercado ontem, e foi um sucesso hoje pode ser um fracasso.

De acordo com as citações dos autores, a percepção dos recursos disponíveis e da confiança do consumidor pode afetar a vontade de empenhar tempo, dinheiro e outros recursos, para a aquisição de produtos e serviços, podendo as empresas prever, desta forma, que categorias de produtos serão incluídas em suas compras futuras.

Cada consumidor tem necessidades e desejos diferentes. Conhecer estas diferenças é o que permite personalizar a oferta de produtos e serviços e a comunicação. O consumidor atual não aceita mais produto sem o máximo padrão de qualidade possível. Ele se mostra mais consciente e preocupado tanto em relação aos seus direitos quanto ao ato de consumir.

Conforme Kotler (1994, p. 144) “Consumidor Vigilante são aqueles que não estão mais tolerando produtos de má qualidade ou serviços inadequados”. Percebe-se que além da satisfação, o consumidor está preocupado com a qualidade do produto e do serviço ao qual é lhe oferecido e isso pode determinar o futuro da empresa. As empresas, em contrapartida, se viram na obrigação de mudar sua postura em responder melhor as reclamações ou mesmo tentar da melhor maneira

possível evitá-las. Precisam ter profissionais qualificados para atender este novo consumidor.

As reclamações dos consumidores devem ser entendidas como a maneira mais fácil de não perdê-los. No momento que o consumidor reclama as chances de o mesmo ficar satisfeito ao final depende da empresa e de todo o atendimento gerado em função do caso. Os mais difíceis são os consumidores que não reclamam e que a empresa não consegue descobrir o motivo pelo qual ele deixou de consumir.

Pode-se tirar um comparativo por nós mesmos. Quando não pretende-se mais adquirir determinado produto ou serviço não fizer questão de reclamar. Simplesmente não procurar mais tal fornecedor.

“Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (DUBOIS, 1998, p. 24, apud VIEIRA, 2004, p. 3).

A satisfação do consumidor deve ser uma busca constante das empresas. Para Kotler (1999, p.35) “em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente, você não está pensando”. Percebe-se, desta forma, que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

Todos os departamentos precisam estar de fato orientados para o cliente, para a empresa se sobressaia perante os concorrentes, pois os clientes são peças fundamentais para que uma organização exista, ou seja, o cliente é o patrimônio da empresa prestadora de serviços e toda atenção que for dada a ele será merecidamente recompensada. Pode-se dizer que temos um novo consumidor, que percebe seu real papel na cadeia de consumo. As opções de escolha e busca por informações aumentaram, mudou o padrão de qualidade e o consumidor passou a ser mais exigente.

Somente permanecerão no mercado as empresas que ficarem atentas ao que o consumidor está sinalizando. De nada adianta, investir em tecnologias, se a última ponta, o consumidor, não está satisfeito.

Diante das opiniões dos autores, percebe-se que uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase deve ser dada aos

custos para o consumidor dos produtos ofertados para atender suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidade de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços.

A figura a seguir pode ser interpretada como uma evolução dos fatores que conduzem a empresa na direção da satisfação do cliente. Como o comportamento do consumidor tem a necessidade percebida como um disparador do processo de compra, o caminho percorrido até alcançar a satisfação. Nesse percurso, na forma de benefícios obtidos; os preços de aquisição; e a qualidade que o produto ou serviço oferece ao serviço, a fim de atender sua necessidade e obter sua satisfação com a aquisição.

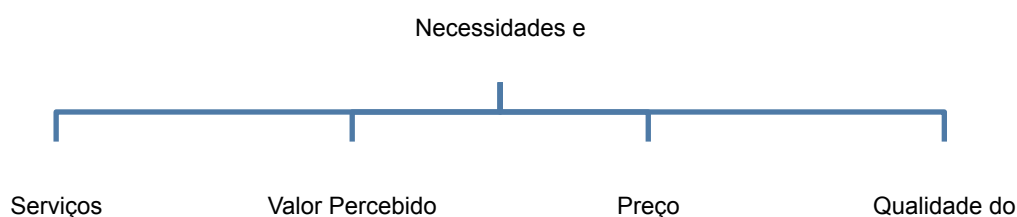


Figura 1: Como Satisfazer o Cliente
Fonte: Cobra (2001, p. 148).

Moller (1999, p. 5) “desde o início da década de 1990, vem defendendo, nos círculos acadêmicos e empresariais, que a importância da qualidade pessoal é a base de todas as outras qualidades”.

A definição para Qualidade, conforme Moller (1999, p. 05), é que há dois tipos de Qualidade: Qualidade Técnica que significa satisfazer exigências e expectativas concretas: por ex., tempo, qualidade finanças, taxa de defeitos e Qualidade Humana que é satisfazer expectativas e desejos emocionais: por ex., atitudes, comprometimento, comportamento, atenção, credibilidade, consistência e

lealdade. Continua Moller, os peritos têm, tradicionalmente, focalizado a qualidade de produtos e serviços e segundo o autor presta-se muito pouca atenção à qualidade das pessoas, cujos esforços são cruciais para a qualidade de produtos e de serviços. Moller (1999, p. 05) propõe que a qualidade deve ser abrangente e focada em cinco pontos:

- Qualidade pessoal;
- Qualidade departamental;
- Qualidade de produtos e serviços;
- Qualidade da empresa;
- Clientes satisfeitos.

O autor finaliza dizendo que: “Qualidade significa estar plenamente comprometido”.

De acordo com Paladini (2004, p.12),

A necessidade pela qualidade de produtos e serviços, decorrente, quase sempre do aumento de concorrências de variadas naturezas, motivou uma transformação radical no cenário. Sobretudo em um determinado instante, quando se descobriu que a decisão gerencial entre “produzir” ou “produzir com qualidade” estava sendo substituída pela decisão estratégica de “produzir com qualidade” ou “pôr em risco a sobrevivência da organização”. (grifo do autor)

Tomando por escopo o que diz Paladini (2004), o constante aumento da concorrência e que o apenas “produzir” não se encaixam mais no cenário atual, então, percebe-se que o cenário atual exige sim, uma produção com qualidade, pois o mercado de hoje é algo extremamente concorrido e que para alcançar o grau de satisfação do consumidor é muito complicado e isso vai determinar o futuro da empresa.

A definição de qualidade e o modo de traduzi-la para os níveis que exigem uma linguagem mais fácil e mais didática é aparentemente, simples quando correlacionada ao entendimento, compreensão e alcance da qualidade conforme o cliente. Em tais termos para Moura (1999, p.68), "qualidade é definida como sendo a conformidade entre o que se produz com aquilo que o cliente quer, de modo que suas expectativas sejam superadas e sua satisfação alcançada".

Percebe-se que qualidade, segundo Moura é tudo aquilo que o consumidor quer, almeja, e que possa alcançá-lo, deixando – o num estado de satisfação total, suprimindo suas expectativas.

“Se um cliente julga ter recebido um serviço cuja qualidade supera às suas expectativas, ele considera ter recebido uma prestação de qualidade superior e se sente inclinado a utilizá-lo novamente, ou recorrer à empresa que o prestou” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 415). Diante do exposto pelos autores é extremamente relevante que a empresa se preocupe constantemente com a qualidade do serviço que presta, medindo-o por meio da percepção dos clientes.

Um programa de qualidade ou melhoria contínua deve ter clareza na sua definição de qualidade, pois a ênfase dada em uma metodologia dependerá de seus conceitos básicos.

Segundo Giansi e Corrêa (1994, p. 14) qualidade em serviços: “Significa atender as reais necessidades dos clientes, sejam elas explícitas ou implícitas dentro do prazo que o cliente deseja e a um justo valor”.

Conforme o que afirma Albrecht (1992, p. 69) “Os clientes gostam de aparelhos de conveniência e que economizam tempo, mas também gostam de um ser vivo que respira quando o sistema automatizado não faz o que deveria fazer”.

A qualidade em serviços fundamenta-se principalmente no processo de prestação do serviço. Onde na maioria dos casos, encontram-se seres humanos.

A qualidade em serviços é uma estratégia empresarial capaz de conservar clientes, além de conseguir novos, tudo depende das habilidades do seu pessoal da linha de frente.

A qualidade dos serviços está em um estágio muito primário e indesejável, pelo fato de os vendedores pensarem que resultado almejado não é cliente satisfeito, e sim, comissão no bolso. Empurram o produto para quem quiser comprar, deixando o fabricante contabilizar as reclamações.

Daí a característica multidisciplinar do tratamento a ser dado ao tema onde motivação, envolvimento, reconhecimento e técnicas de trabalho em equipe são básicas para o sucesso de um programa de excelência em qualidade.

Muitas instituições, principalmente as de serviço, ainda não perceberam que a sua sobrevivência depende da satisfação dos seus clientes. A qualidade em serviços só é efetivamente concluída quando dois personagens entram em cena: o

produtor da qualidade (de produtos ou serviços) e o consumidor da qualidade (usuário ou cliente). A qualidade não deverá ser julgado apenas por um lado.

A má qualidade trás muitas perdas para o cliente, o que causa espanto é que as indústrias investem alto na melhoria da qualidade dos produtos, e não procuram direcionar um trabalho de serviços melhores, mais bem prestados, voltado para clientes, já que se pra vender um produto é necessário um serviço agregado.

Desde logo é importante identificar os conceitos que esse ramo do mercado tem recebido dos mais conceituados estudiosos do tema, a fim de prosseguir neste artigo.

Grönroos (1993, p.36), registra uma definição de serviço que seriam uma combinação sugerida de outros autores que identificaram conceitos pessoais.

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades da natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mais não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados desse serviço e/ou recursos físicos, os bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao problema do cliente.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p.32), alertam que “para muitas pessoas, serviço é sinônimo de servidão e traz à mente trabalhadores preparando hambúrgueres e esperando em balcões”. Mas o setor de serviços cresceu significadamente e não pode ser caracterizado por empregados mal-remunerados e desinteressantes em lojas de departamentos ou restaurantes fest-food.

Esse é o retrato da situação econômica ocupada pelo setor de serviços. Mas, os mesmos autores apontam os fatores que podem explicar como os serviços podem sofrer influências, são eles: “envelhecimento da população, crescimento das famílias com duas fontes de renda e o aumento do número de pessoas solteiras”. Essa indicação pode dar uma idéia de qual será o foco dos serviços e como deve ser direcionado o marketing desse setor.

Segundo Barros (1999, p.9) “os serviços estão disseminados em todos os setores da economia, como atividade principal ou como suporte, antes, durante ou após a produção”. Essa constatação é uma confirmação da atuação dos prestadores de serviços e da variedade que o mercado exige.

Na definição registrada por Kotler (1996, p.403), é possível observar a realidade dos serviços como sendo: “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. O autor estabelece uma caracterização bem ampla e definidora para a atividade de serviços, acrescentando o aspecto que esta em sempre resulta na produção de um bem físico tangível.

Na opinião desse autor, os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing, são elas:

- Intangibilidade: diferentemente dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, provocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.
- Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.
- Variabilidade: serviços são altamente variáveis, dependendo diretamente de quem os executa e do local onde são prestados.
- Pericibilidade: serviços não podem ser estocados.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente artigo foi a pesquisa descritiva, exploratória e do tipo estudo de caso, pois através destas, identificam-se o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela clínica de estética CIME.

Para Andrade (2001, p. 12) Na pesquisa descritiva

...os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador. Uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (questionário e observação sistemática).

De acordo com Churchill Jr. E Peter (2000, p. 26) “A pesquisa exploratória tem o intuito de adquirir e evidenciar idéias e percepções, e com isso, gerar prováveis hipóteses”.

Os dados coletados foram obtidos através da realização de uma pesquisa no período de 01 a 30 de agosto de 2006, com os pacientes, nos horários da manhã e da tarde. O universo foi composto de uma população de 70 clientes fixos da clínica e a amostragem foi de 60 pessoas que concordaram em responder ao instrumento de pesquisa. O instrumento de coleta de dados aplicado foi um questionário por ser a forma mais rápida e usada para coletar dados e que foi estruturado com múltiplas respostas abertas e fechadas e também por meio de técnica de observação. No tratamento dos dados foram usadas técnicas de estatísticas de medidas centrais para determinar a ordem de importância relativa de cada elemento, identificando, assim a posição do grau de satisfação dos clientes.

4 RESULTADOS

Analisando os dados sócio-demográfico podemos dizer que 81% são do sexo feminino e 19% são do sexo masculino. Na faixa etária há uma predominância de 43% tem idade entre 29 a 39 anos, 26% tem idade entre 40 a 49 anos, 19% tem idade entre 18 a 28 anos e 12% acima de 50 anos. No estado civil 83% são casados e 17% são solteiros. Quanto ao grau de instrução 66% tem ensino superior completo, 29% tem ensino superior incompleto e 5% tem pós-graduação.

Quanto ao nível de satisfação com os serviços oferecidos na clínica em relação a pontualidade 60% acham bom, 21% acham regular, 14% acham ótimo, 5% acham ruim, onde é importante destacar que a pontualidade é vital no atendimento oferecido. Já para os resultados alcançados 42% acham regular, 36% acham bom, 17% acham ótimo e 5% acham ruim o resultado alcançado.

Os resultados relativos à pontualidade no atendimento e os resultados alcançados, são apresentados na tabela a seguir.

PONTUALIDADE NO ATENDIMENTO		RESULTADOS ALCANÇADOS
ÓTIMO	14%	17%
BOM	60%	36%

REGULAR	21%	42%
RUIM	5%	5%
PÉSSIMO	0%	0%

Tabela 1: Nível de satisfação com os serviços oferecidos.

Fonte: elaboração própria (2010)

No que se refere ao tempo que o paciente é cliente da clinica, 36% são clientes de seis meses a um ano, 26% são clientes de um ano a um ano e seis meses, 19% são clientes há seis meses e 19% são clientes há dois anos.

Quanto ao conhecimento da existência da clinica, observou que 46% conheceram a clinica através de amigos, 33% tiveram conhecimento da clinica através da rádio e 21% tiveram conhecimento da clinica através de plano de saúde. Quanto ao horário de funcionamento da clinica, podemos dizer que 86% dos clientes da clinica CIME estão satisfeitos com o horário de funcionamento e que só 14% dos clientes da clinica CIME estão insatisfeitos com o horário da clinica. Em relação a segurança no procedimento realizado podemos dizer que 64% dos pacientes se sentem seguros ao tratamento e 36% dos pacientes não se sentem seguros com o tratamento que será submetido. O quadro a seguir mostra os percentuais quanto ao nível de satisfação em relação ao horário de funcionamento e segurança no procedimento.

	HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	SEGURANÇA EM RELAÇÃO AO PROCEDIMENTO
SIM	86%	64%
NÃO	14%	36%

Tabela 2: Nível de satisfação quanto ao horário e segurança nos procedimentos.

Fonte: elaboração própria (2010).

No que se refere ao ambiente da clinica, 55% acha confortável, 26% disseram que a organização é ótima, 17% disseram que a limpeza é boa e 2% se refere a iluminação diz ser ótima.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes da Clínica de Estética CIME, procurando assim mostrar respostas aos objetivos e, principalmente a problemática do artigo.

Diagnosticando o perfil dos entrevistados, verificou-se que a maioria deles é do sexo feminino, com faixa etária entre 29 a 39 anos, são casadas e tem o ensino superior completo como grau de instrução, além disso, são clientes da Clínica entre 6 meses a 1 ano.

No contexto sobre o nível de satisfação, em relação aos serviços prestados, verificou-se que a pontualidade no atendimento é boa, contudo, no que se refere à relação dos resultados alcançados nos tratamentos, este foi considerado como regular. Constatou-se que os clientes-usuários da Clínica conheceram da mesma através de amigos, mais precisamente, da propaganda boca-a-boca, o que é importante para a fidelização dos consumidores. Considerou o horário de atendimento ao cliente adequado, devido ser bastante abrangente, sendo considerado um diferencial na prestação do serviço.

Percebeu-se que os clientes sentem-se seguros em relação aos procedimentos utilizados nos tratamentos, o que garante a eficácia e eficiência nos serviços.

Quanto ao ambiente, analisou-se itens como: organização da clínica, conforto, limpeza e iluminação. Neles encontrou-se um certo descontentamento dos entrevistados quanto a iluminação, devendo portanto ser revista e adaptada para que atenda as necessidades dos clientes e, também, da própria instituição.

Diante disto, recomenda-se algumas estratégias para incremento da CIME: Diversificar sua forma de pagamento, utilizando-se de cartões de crédito ou em débito, redimensionando o atendimento, para todos os segmentos; Melhorar sua infra-estrutura, isto é, sua segurança através da utilização de câmeras, para que os clientes sintam-se mais à vontade em sua permanência na empresa; Ampliar seu estacionamento ou colocar manobristas na realização deste serviço, sendo mais um diferencial oferecido pela Clínica, fazendo com que o cliente sinta-se mais confortável e seguro; Fazer uma avaliação da iluminação da empresa, com técnicos capacitados, favorecendo maior conforto ao cliente e, também para os seus colaboradores, que se sentirão mais seguros durante o atendimento.

Assim, com essas estratégias espera-se promover melhorias na prestação dos serviços oferecidos pela empresa, fazendo com que haja um crescimento organizacional e operacional dos mesmos, atingindo então seus clientes em potencial.

Dessa maneira, vê-se que o objetivo do estudo foi alcançado, pois pode responder ao problema de pesquisa, o qual buscou verificar se a Clínica de Estética CIME tem promovido à satisfação de seus consumidores, além disso, se pode viabilizar melhorias para a instituição, baseadas em tais análises.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARROS, Claudius'Artagnan C. de. **Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

CHURCHILL JR., Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Pulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Pulo: Atlas, 1999.

_____. **Administração de marketing: edição do novo milênio**, 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

McKENNA, R. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MOURA, José A.M. **Os frutos da qualidade**. 3. ed. São Paulo, Makron Books, 1999.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PALADINI, Edson P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo: Campus, 1997.

VIEIRA, Valter A. **Consumerismo**: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. 2004.