



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

ANASTÁCIA MATIAS AZEVEDO DA SILVA

**UM ESTUDO SOBRE AS CAUSAS QUE LEVAM A FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES A CLINICA ART-PÉ E A CRESCENTE MODERNIZAÇÃO DO
MERCADO.**

Natal - RN

2010

ANASTÁCIA MATIAS AZEVEDO DA SILVA

**UM ESTUDO SOBRE AS CAUSAS QUE LEVAM A FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES A CLINICA ART-PÉ E A CRESCENTE MODERNIZAÇÃO DO
MERCADO.**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

Natal- RN

2010

**UM ESTUDO SOBRE AS CAUSAS QUE LEVAM A FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES DA ART-PÉ E A CRESCENTE MODERNIZAÇÃO DO MERCADO.**

ANASTÁCIA MATIAS AZEVEDO DA SILVA

Monografia apresentada à coordenação do Curso de graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____ de _____ de 2010, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Orientadora

Profa. Catarina da Silva Souza, M.Sc.
Membro Examinador

Profa. Fátima Cristina de Lára Menezes Medeiros, M.Sc.
Membro Examinador

Natal- RN

2010

AGRADECIMENTOS

A realização desse trabalho só foi possível graças à ajuda, compreensão e confiança que em mim foram depositadas pela minha orientadora Karina de Oliveira Costa Bezerra a quem gostaria de agradecer em 1º lugar, muito obrigada. A Sra. foi peça fundamental na concretização da realização deste sonho e alcance desse objetivo, muito obrigada mesmo.

Nada que eu escrevesse aqui seria capaz de demonstrar o tamanho da minha gratidão a Deus por ter me dado pais maravilhosos que se esforçaram durante todos esses anos para que eu, juntamente com os meus irmãos pudéssemos chegar a uma faculdade e conclui – lá com o êxito almejado, encerrando assim mais um ciclo em nossas vidas. Essa conquista não é minha é de vocês, muito obrigada pai e mãe por mais esta vitória.

Gostaria de agradecer ao apoio, ajuda e incentivo de Felipe Lucas que me acompanhou dedicadamente durante esses 4 anos de formação que me trouxeram até aqui, a você meu muito obrigada por tudo.

Agradeço ainda aos meus amigos, que estiveram ao meu lado nesse momento e que me ajudaram durante a elaboração deste trabalho, em especial a Jaqueline Emília e Emanuela Cruz, muito obrigada.

Por fim gostaria de agradecer a direção do colégio CEI pela compreensão, a todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente na concretização desse objetivo, aos meus companheiros de orientação e de sala de aula que sempre me incentivaram e acreditaram na minha capacidade quando eu mesma deixei de acreditar, vocês são especiais e ficaram para sempre na memória e no coração.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quanto ao tempo em que os pacientes são clientes.....	23
Gráfico 2: Quanto à frequência dos atendimentos.....	24
Gráfico 3: Quanto à utilização do serviço de podologia.....	25
Gráfico 4: Quanto à utilização dos serviços oferecidos.....	27
Gráfico 5: Quanto a estrutura física da clinica.....	30
Gráfico 6: Satisfação dos clientes quanto aos serviços.....	31
Gráfico 7: Quanto a capacitação dos profissionais da Art-Pé.....	31
Gráfico 8: Forma de pagamento mais utilizada pelos clientes na clinica...	32
Gráfico 9: Quanto ao sexo.....	35
Gráfico 10: Quanto à escolaridade.....	36
Gráfico 11: Quanto ao estado civil.....	37
Gráfico 12: Faixa estaria.....	38
Gráfico 13: Renda mensal familiar.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quanto à frequência em outras clinicas semelhantes.....	25
Tabela 2: Fatores que fizeram os entrevistados a se tornarem clientes.....	26
Tabela 3: Pontos positivos da Art-Pé.....	28
Tabela 4: Pontos Negativos da Art-Pé.....	29
Tabela 5: Em relação Mídia, principais veículos de comunicação.....	33
Tabela 6: Sugestões de melhorias.....	34
Tabela 7: Ocupação profissional dos clientes.....	39
Tabela 8: Local de moradia (bairro)	40

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso sobre as principais causas que levam à fidelização dos clientes a clínica de podologia Art-Pé diante da crescente modernização do mercado. É uma pesquisa descritiva exploratória que buscou identificar não somente as causas que levam aos clientes a se tornarem fieis a clínica, mais como também evidenciar as expectativas desses clientes quanto aos serviços prestados pela Art-Pé. Identificar os pontos positivos e negativos da mesma e traçar o perfil dos clientes de modo a fornecer a clínica um material com informações importantes sobre a imagem que ela possui no mercado através da visão dos seus clientes e as principais características dos mesmos, ajudando-a dessa forma a manter o alto nível de fidelização e a competitividade no mercado. Os resultados satisfatórios mostraram que Art-Pé possui um alto nível de fidelização tendo em vista que, a maioria dos clientes frequentam a clínica a mais de dois anos. O público predominante é do sexo feminino seguido de uma expressiva participação do público masculino. Foi possível identificar também um alto nível de formação e poder aquisitivo por parte dos clientes entrevistados, que em sua maioria estão muito satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos e com a qualidade do atendimento, que preza sempre pela pontualidade e higiene. Foram abordados no trabalho citações de diversos autores sobre: mercados, setores da economia, serviços, qualidade em serviços, serviços na nova economia e satisfação e fidelização dos clientes, visando um melhor embasamento teórico. Para finalizar, após a conclusão e análise dos resultados foram apresentadas as seguintes recomendações: reforma do espaço físico, visando ampliação e conforto, assegurando ainda a questão da privacidade e do bem-estar. Foi recomendando também a instalação de equipamentos e sistemas de informação que possam agilizar o atendimento e melhoramento no gerenciamento das informações e por fim a possibilidade de adequação a utilização de cartões de débito e crédito bem como uma busca maior de qualificação por parte do profissionais. Essas recomendações foram feitas com base no que foi colocado pelos clientes, visando sempre à melhoria continua dos processos e dos serviços oferecidos.

Palavras-chave: Fidelização. Mercado. Serviços. Qualidade no atendimento. Podologia.

ABSTRACT

The present work it is a case study of the main causes that lead to customer loyalty podiatry clinic Foot Art-view of the growing market modernization. It is a descriptive exploratory survey aimed at identifying not only the causes that lead customers to become loyal to the clinic, as well as more evidence the expectations of customers regarding the services provided by Art-foot. Identify the positives and negatives of it and trace the profile of customers in order to provide a clinical material with important information about the image she has in the market through the eyes of its customers and the main characteristics of the same, helping this to maintain the high level of loyalty and market competitiveness. The satisfactory results showed that Art-Leg has a high level of loyalty with a view that most customers come to the clinic for more than two years. The audience is predominantly female followed by a significant participation of the male audience. It was determined a high level of training and purchasing power from the customers interviewed, most of whom are very satisfied with the quality of services offered and the quality of care, which always appreciates punctuality and hygiene. Were approached at work quotes from different authors: markets, industries, services, service quality, services in the new economy and satisfaction and loyalty, seeking a better theoretical basis. Finally, after completion and analysis of the results were presented the following recommendations: Reform of the physical space in order to expand and comfort, while still ensuring the privacy issue, and welfare. It was also recommended the installation of equipment and information systems that can expedite the service and improvement in information management and finally the possibility to adapt the use of credit and debit cards as well as a greater quest for qualification by the professionals. These recommendations were made based on what was placed by customers, always aiming for continuous improvement of processes and services.

Keywords: Loyalty. Market. Services. Quality of care. Podiatry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	4
1.2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo Geral	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.3.3 JUSTIFICATIVA	6
2 REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	8
2.2.1 SERVIÇOS.....	11
2.2.1 Qualidade em serviços	13
2.2.2 Serviços na nova economia	14
2.3. MERCADOS.....	15
2.4 SETORES DA ECONOMIA.....	18
3 METODOLOGIA	19
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	19
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	20
3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS.....	21
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	21
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1 DADOS AVALIATIVOS SOBRE A CLÍNICA	23
4.1.1 Há quanto tempo é cliente.....	23

4.1.2	Frequência	24
4.1.3	Utilização do serviço de podologia	24
4.1.4	Frequência em outras clínicas semelhantes	25
4.1.5	Fatores que fizeram com que os entrevistados se tornassem clientes	26
4.1.6	Utilização dos serviços oferecidos	27
4.1.7	Pontos positivos	28
4.1.8	Pontos negativos	29
4.1.9	Estrutura física	30
4.1.10	Nível de satisfação	30
4.1.11	Capacitação profissional	31
4.1.12	Formas de pagamento	32
4.1.13	Tipos de mídia	33
4.1.14	Sugestões de melhorias	34
4.2	DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS CLIENTES	35
4.2.1	Sexo	35
4.2.2	Escolaridade	36
4.2.3	Estado civil	37
4.2.4	Faixa etária	37
4.2.5	Renda mensal	38
4.2.6	Profissão	39
4.2.7	Moradia	40
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
	REFERÊNCIAS	43

APÊNDICES45

1 INTRODUÇÃO

Os antecedentes pré-históricos dão indícios de que possivelmente a podologia surgiu na pré-história. A partir disso, pode-se deduzir que a podologia surgiu a cerca de 5 milhões de anos, quando o homem ficou em posição ereta. Uma série de modificações em cadeia foi iniciada em todo o corpo a adaptação anatômica. Com o passar dos tempos, os desnivelamentos e acidentes geográficos de terrenos afetaram extremidades inferiores, provocando malformações e infecções. Houve aí a necessidade de recorrer a práticas rudimentares para manter equilíbrio e facilitar a locomoção em condições seguras. A profissão foi batizada com diversos nomes no decorrer da história.

Há registros em diversos lugares do mundo de pessoas que usavam técnicas rudimentares para o desenvolvimento da podologia e doenças relacionadas aos pés, no Brasil, por não existirem documentos suficientes sobre a área, as pesquisas são baseadas em informações dadas por profissionais que continuaram exercendo a mesma profissão de seus pais e avós. Em arquivos da ABP - Associação Brasileira de Podólogos encontra-se anúncio do jornal 'O Estado de São Paulo', do dia 21 de setembro de 1890, anunciando: Luiz Keller, operador de calos, unhas encravadas e deformadas, rua de S. Bento, 59, interior, n.º 1, onde acaba de abrir um modesto gabinete para o exercício de sua profissão.

No séc. XX a instrumentação rudimentar usada nos séculos passados e início do XX consistiam em canivetes e navalhas para desbastar calos e calosidades, cacos de vidro para raspar unhas, penas de patos ou de gansos para desencravar unhas, todos manipulados por homens conhecidos como 'raspadores e curadores de calos', 'operadores de calos' ou 'calistas'.

Em 1930, a profissão começa a surgir dentro da legalidade no Governo Provisório de Getúlio Vargas, quando foi criada a carteira profissional do trabalhador, e para requerê-la era necessário ser sindicalizado, para promover o andamento do pedido se fazia necessário também a comprovação da profissão através de atestados emitidos por sindicato ou por duas pessoas que exercessem a profissão atestada. Decorridos alguns anos, foi oficialmente legalizada a profissão exercida pelos enfermeiros propriamente ditos e pelos seguintes profissionais: parteiras,

massagistas, duchistas, Calistas ou Pedicuras, onde no Parágrafo Único do - Lei publicado, lia-se: 'Os profissionais acima enumerados passarão a ser denominados: enfermeiras-obstétricas, enfermeiros-massagistas, enfermeiros-duchistas, enfermeiros-pedicuras'. Em 1941, um novo Decreto, introduz modificações no Decreto anterior, modificando a denominação Pedicura por Pedicuro.

Em 1957, a profissão passou a ser considerada como atividades afins da medicina, e o Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina e Farmácia (SNFMF), órgão integrante do Departamento Nacional de Saúde (DNS), em sua Seção de Medicina, passou a fiscalizar, por intermédio das autoridades estaduais competentes, tudo quanto se relacionava ao exercício da medicina e das atividades afins, nas suas várias modalidades. Em 04 de dezembro de 1964 foi fundada Associação Brasileira de Pedicuro – ABP (que em 1986 passaria a ser denominada Associação Brasileira de Podólogos-ABP) com finalidade de congregar toda a categoria profissional e promovê-la em todos os sentidos. Na época, era por um homem incansável e batalhador, com muito dinamismo: Pdgo. Lacy N. de Azevedo. Iniciam-se assim, na ABP, os primeiros cursos de ensinamentos práticos e teóricos aos candidatos ao exercício da profissão, sob a direção de conceituado médico. Posteriormente, em agosto de 1965, a diretoria da ABP, nomeou uma comissão e fez uma visita ao relator da Lei de Diretrizes e Bases, do Conselho Estadual de Educação do Estado de São Paulo, com a finalidade de saber a qual categoria profissional a profissão havia sido anexada na mencionada lei. Para surpresa da comissão designada, foi a mesma informada que a profissão era inexistente para este órgão oficial, pois não existia legislação federal alguma a esse respeito, os profissionais foram orientados na maneira como agir na esfera para conseguir a legalização e a regulamentação da profissão.

Em 1965, durante o VI Congresso Panamericano de Podologia, em Santiago do Chile, onde estavam reunidos países componentes da Confederação Latino Americana de Podologia, ficou determinado que o nome pedicuro desapareceria, sendo substituído por podólogo.

A organização Americana *Dr. Scholl*, fundada pelo Sr. Frank J. Scholl, que chegou no Brasil na década de 30, inaugurou sua primeira loja, na cidade de Rio de Janeiro, e em seguida, na cidade de São Paulo, na Rua do Arouche. O Dr. Scholl implantou o nome 'Quiropodia' (tratamento dos pés com as mãos) no Brasil, e

seus profissionais formavam-se em sua própria organização, sendo que o primeiro professor, foi o Enfermeiro Pedicuro Sr. Moura. O curso tinha a duração de dois a três meses, com aulas teóricas e práticas, período esse passado, em que o aluno já começava a trabalhar nas lojas ou concessionárias do Dr Scholl. Esse sistema foi praticado até o ano de 1978. Surgiram assim as primeiras clínicas especializadas no tratamento dos pés e afecções relacionadas.

Os profissionais da área de podologia já foram: Andarilhos Calista, Raspadores, Curadores, Operadores de Calos, Calistas, Enfermeiros-Pedicuros e por fim Pedicuro com o título de Podólogo.

A Podologia é a ciência da área da saúde que estuda, previne, diagnostica e trata as alterações dos pés e as suas repercussões no corpo humano.

A palavra Podologia deriva do grego: “podo” significa pé e “logos” significa tratado. Assim, podemos definir Podologia como “estudo e tratamento dos pés”.

Tal como noutras ciências da saúde, verificou-se nos últimos tempos uma grande evolução na qualidade e no tipo de serviços prestados nesta área, o que faz com que a definição anterior se torne insuficiente para caracterizar a Podologia no seu estado atual. Esta evolução foi possível também graças à aplicação de novas tecnologias nos métodos de diagnóstico e aplicação de novos tratamentos, tornando a Podologia numa área da saúde altamente especializada, que nada tem a ver com simples tratamentos de estética, como algumas pessoas pensam, por falta de informação.

Assim, de forma mais rigorosa, pode-se definir Podologia como o ramo das ciências da saúde que tem por objetivo a prevenção, o estudo, a investigação e o tratamento dos processos patológicos do pé.

Podologista ou Podiatra é um profissional de saúde da área da Podologia, que tem como principal objetivo prevenir e tratar a causa da patologia, como saber lidar com calos, calosidades, verrugas plantares, unhas encravadas, fissuras, micoses, verificar a marcha, confeccionar anteparos, fazer teste de sensibilidade, entre outros. Com capacidade para elaborar um diagnóstico mediante a coleta de dados e para efetuar o respectivo tratamento preventivo.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente a realidade do mercado evidencia os altos níveis de competitividade que as empresas em geral estão inseridas. Dessa forma a satisfação dos clientes ganhou importância quando se trata de gestão, visto que possibilita a conquista e fidelização dos clientes, que é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar.

Em Natal é notável o crescimento desse mercado com abertura de várias clínicas especializadas, dotadas de profissionais capacitados, conhecedores de novas técnicas e aparelhos de alta tecnologia que facilitam o exercício da profissão e conquistam cada dia mais adeptos desse específico serviço, tornando - o assim cada vez mais competitivo. Com isso se faz necessário que os empreendedores busquem, cada vez mais, formas de fidelizar seus clientes, pois eles são o motivo mais influente do sucesso ou insucesso do negócio.

Diante do que foi exposto, o presente projeto de pesquisa pretende nortear seu desenvolvimento pelo estudo do seguinte problema:

Quais as principais causas que levam a fidelização dos clientes à clínica Art-Pé, diante da crescente modernização e competitividade do mercado?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

Em 1982 Marcelo que era enfermeiro e gerente de uma farmácia no centro da capital e Célia que era enfermeira particular, foram convidados pelo Sr. Aurélio, atual dono das redes All Pé (antiga Dr.Sholl), para fazerem um curso de podologia na cidade do Rio de Janeiro, na época era algo novo, pouco conhecido no mercado e não havia nenhum estabelecimento do ramo na cidade, estabelecimento esse que seria aberto logo após a conclusão do curso de capacitação dos profissionais. O curso durou cerca de um ano e foi nele que ambos adquiriram os conhecimentos necessários para exercerem a sua atual profissão.

Ao termino do curso de podologia o Sr. Aurélio inaugurou o primeiro estabelecimento do ramo na cidade de Natal, a clinica Dr. Sholl, que contava com três profissionais. Nessa mesma clinica Célia e Marcelo atuaram por dez anos, onde aprimoraram sua técnicas, desenvolveram suas capacidades e conquistaram seus clientes. Por necessidade de crescimento profissional e vontade de montar um negocio próprio decidiram sair da clinica para trilhar novos caminhos.

Marcelo locou um espaço em um salão de beleza onde de forma improvisada exercia sua profissão, nesse período Célia precisou se afastar em função de uma gravidez de risco. Nesse salão ele ficou por dois anos, em seguida locou um espaço numa clinica de estética e dessa forma, trabalhou até conseguir ter condições de abrir seu próprio negocio.

Em 1990 o casal inaugurou a clinica Art-Pé num espaço alugado em um pequeno shopping da cidade, que contava com dois podólogos e duas manicures, nesse espaço, ficaram cerca de dez anos. Atualmente a clinica conta com um quadro de cinco funcionários, sendo dois podólogos, duas manicures e uma recepcionista. Localizada na Avenida Nascimento de Castro 1924, Lagoa Nova, funciona de segunda a sexta-feira com o horário de atendimento das 08:00 às 18:00 e aos sábados das 08:00 às 16:00.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar as principais causas que levam a fidelização dos clientes a clinica Art-Pé, diante da crescente modernização e competitividade do mercado.

1.3.2 Específicos

- Identificar os motivos que levam os clientes a retornarem e se tornarem fieis a clinica estudada.
- Evidenciar as expectativas dos clientes quanto aos serviços prestados.
- Identificar os pontos positivos e negativos da clinica Art-Pé.
- Conhecer o perfil dos clientes da clinica Art-Pé.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo se deu pela vontade de conhecer e mostrar a forma como a clinica de pequeno porte estudada nesse projeto consegue há tantos anos manter uma clientela fiel apesar de se manter com o mesmo padrão de serviços e equipamentos considerados meio que ultrapassados para os dias de hoje, conseguindo se manter no mercado de forma competitiva e sendo considerada ainda uma ameaça para empresas de médio e grande porte no ramo. Mostrando dessa forma o potencial e qualidade de um bom atendimento e prestação de serviço aonde o cliente é colocado sempre em primeiro plano de uma forma simples e cativante.

Com isso o estudo possibilita colocar em pratica, analisando de uma forma ampla, os temas estudados em sala de aula.

Agrega também o conhecimento necessário para aperfeiçoar e dar continuidade ao trabalho que já vem sendo desenvolvido pela empresa da família de uma forma inovadora e atual sem perder a essência do negócio.

Fidelização de Clientes é Medir, Gerenciar e Criar Valor. É Tornar a fidelização parte integrante da missão da empresa, Integrando sistemas de informação, Criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Medir a fidelização faz-se necessário, como também o impacto dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes na fidelização.

Estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando-a forte,

bem posicionada e ainda mais preparada para a prospecção. Em outras palavras, um cliente satisfeito e fiel traz outro.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O conteúdo a seguir fará um embasamento teórico dos assuntos que abrangem e contextualizam o projeto de uma forma clara e objetiva.

2.1 Satisfação e fidelização de clientes

Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores tendem a desenvolver sentimentos de satisfação ou insatisfação. Numa visão geral a satisfação do consumidor refere-se à atitude em relação ao produto ou serviço após sua compra e uso, ou seja, a satisfação do cliente é uma relação entre a percepção e a expectativa.

Para Lovelock; Wrigth (2007, p. 113)

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

Uma correta gestão de qualidade dos serviços será responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam a fidelização e retenção dos clientes. É evidente que clientes irritados ou insatisfeitos podem trazer grandes prejuízos para a organização, disseminando, por exemplo, um boca a boca negativo. Clientes simplesmente satisfeitos ou indiferentes podem facilmente serem atraídos pelos concorrentes, desse modo as empresas devem não somente satisfazer mais sim promover o encantamento.

A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma diferença enorme entre fidelidade de clientes meramente satisfeitos e clientes completamente satisfeitos ou encantados. O processo de encantamento de clientes ocorre quando há a superação das expectativas, fazendo com que, os clientes fiquem tão satisfeitos com suas experiências de serviços que se sintam de certo modo obrigados a compartilhar seu entusiasmo e experiências com outras pessoas ajudando a trazer mais clientes, tornando-se assim um agente de marketing da empresa. O grau de satisfação do

cliente, por estar diretamente ligado a fidelidade e retenção, e a lucratividade da organização, tem papel essencial na gestão de serviço.

A satisfação do cliente pode está também diretamente ligada à expectativa do mesmo quanto ao produto ou prestação serviço, dessa forma, os gestores devem estar atentos há duas variáveis: quanto à gestão do grau de satisfação do cliente e a expectativa do mesmo antes e depois da prestação do serviço ou compra de um produto. Segundo (Zeithaml et al.,1990)

As expectativas do cliente são formadas com base em alguns fatores: as necessidades e desejos do cliente, a experiência passada para o próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa, que inclui também a propaganda da própria organização e o preço.

Necessidades e desejos influenciam a expectativa do cliente, pois quando o mesmo procura um serviço ou produto, ele espera antes de qualquer coisa que suas necessidades sejam satisfeitas e seus desejos atendidos. Experiências passadas também influenciam na expectativa do cliente ao procurar um determinado serviço, ou seja, dependendo da qualidade do serviço prestado anteriormente o cliente virá com uma expectativa alta ou baixa. Dessa forma é importante que o prestador do serviço possa sempre manter elevado o grau de percepção do cliente, de modo que a expectativa e a percepção sejam sempre favoráveis.

A comunicação boca a boca é uma ferramenta importante para toda e qualquer empresa, uma vez que, influencia as expectativas dos clientes e está também relacionada às experiências passadas de outros clientes, levando sempre em consideração que ela pode ser a favor ou contra. Essa influencia relacionada à prestação de serviço se dá pelo fato da dificuldade de avaliação, já vista anteriormente. Dentro da comunicação externa encontramos dois tipos de comunicação, aquela feita pela própria empresa e aquela conduzida por órgãos externos. Esses fatores tendem a ter algum tipo de influência também sobre o grau de expectativa do cliente e estão geralmente mais sob o controle da empresa.

Pela dificuldade de avaliação que o serviço apresenta, o cliente faz diretamente uma correlação entre a qualidade do serviço prestado e o preço cobrado pelo mesmo, desse modo, quanto maior for o preço maior a expectativa do cliente.

Outra questão que deve ser levada em consideração é o contato que o cliente mantém ao longo da entrega do serviço com os aspectos do processo. Esses momentos em que o cliente interage com os funcionários ou tem contato com algum outro aspecto do processo são denominados de momentos da verdade, expressão popularizada por Jean Carlzon, que acreditava que esses momentos eram cruciais para a percepção e conseqüentemente para a satisfação do cliente. Segundo Caon; L.Corrêa (2008, p. 103)

Os momentos da verdade são resultantes das várias percepções que o cliente vai acumulando tendo ao longo da seqüência de momentos de contato por que passa que sairá sua percepção geral de satisfação com a prestação de serviço.

Como conseqüência isso acaba influenciando uma maior ou menor propensão do cliente de se sentir satisfeito, voltar e fidelizar-se. O cliente pode ter diferentes expectativas quanto aos critérios competitivos ao longo de vários momentos de contato. Dessa forma as empresas devem estar preparadas para criar no cliente uma percepção que se iguale ou supere os níveis de expectativas em cada momento, lembrando que os níveis de importância de cada momento não são todos iguais, fazendo com que os momentos que estão diretamente ligados aos critérios que o cliente mais valoriza terão um nível de exigência maior.

A avaliação que o cliente faz do serviço recebido muitas vezes é difícil de ser medida, se dá pela satisfação que o serviço propicia e resulta da comparação entre suas expectativas e suas percepções a respeito do próprio serviço. Pode-se dizer que a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido é um conceito subjetivo, pois as expectativas e percepções variam de cliente para cliente.

Normalmente as organizações conhecidas por fornecerem uma excelente qualidade de serviços, costumam ouvir não somente os clientes externos mais como também o clientes internos, principalmente aqueles que trabalham na linha de frente. Uma boa ferramenta para entender as expectativas dos clientes e medir os níveis de satisfação. São os processos de pesquisas de serviços que podem fornecer informações importantes para o melhoramento da qualidade da prestação de serviço aumentando assim os níveis de satisfação dos clientes.

2.2 Serviços

Em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor de serviço na ocupação de mão-de-obra e na geração de riqueza, refletida pelo Produto Interno Bruto brasileiro, onde respondem por 56,7% do mesmo. Além de ser responsável pela maior parcela do PIB, apresenta-se também, como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos.

As empresas criam valor oferecendo diversos tipos de serviços de que os clientes necessitam, apresentando as suas capacidades e entregando-as de uma forma agradável e conveniente, em troca as empresas recebem valor dos seus clientes, segundo Lovelock; Wrigth (2007, p. 5) a definição abaixo captura a essência do serviço;

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte (empresa) e outra (cliente). Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção, São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para o cliente em tempos e lugares específicos.

O fator intangibilidade caracteriza a principal diferença entre bem e serviço. Com produtos predominantemente tangíveis, o conhecimento de bens é obtido pela concentração nos aspectos físicos do produto. Ao contrário, o conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço, pois quando se compra um serviço o cliente está de fato comprando uma experiência, e essa experiência gera como produto para o cliente o benefício que advém da natureza da realização do mesmo.

A intangibilidade dos serviços torna o processo de avaliação de resultado e de qualidade mais difícil, embora haja exceções, os serviços são de difícil padronização o que torna a gestão de processo mais complexa. Os clientes julgam como sendo mais arriscada a compra do serviço do que a compra de um produto, pela dificuldade de avaliar os resultados e pela impossibilidade de avaliação do serviço antes da compra, tendendo a se basear em referências de terceiros e na reputação da empresa.

Em se tratando de serviço a participação do cliente se torna imprescindível de modo que o mesmo é parte do processo, precisando assim da presença dele para a realização do mesmo, esta característica tem consequências importantes para os critérios através dos quais o cliente avalia o serviço. A mão-de-obra é freqüentemente o recurso determinante da eficácia desse tipo de organização. O alto contato entre o cliente e os funcionários podem ter dois tipos de consequências, permitindo por um lado, maior flexibilidade para o atendimento das expectativas dos clientes, por outro lado, torna difícil a tarefa de monitoramento dos resultados dos prestadores do serviços a não ser através de reclamações, dificultando assim o processo de melhorias. Por serem parte importante no processo de prestação de serviço, precisando assim da sua presença para que o mesmo se realize, a disposição e disponibilidade de tempo acaba se tornando um critério para avaliação do serviço.

Geralmente, não há uma etapa intermediária entre a produção de um serviço e seu consumo por parte de um cliente. Como consequência, os serviços não podem ser estocados, em função disso, a capacidade produtiva colocada disponível que não for utilizada, seja pela inexistência de demanda ou por outros motivos é perdida para sempre. Nesse setor a demanda por serviço pode variar bastante ao longo de um dia, ao longo de uma semana, ao longo de um mês e, também, ao longo de um ano. Esta característica impõe uma grande necessidade de flexibilidade para a variação de volume nos sistemas de operação de serviço.

A simultaneidade entre produção e consumo afeta também a gestão de qualidade, de modo que, elimina a oportunidade de intervenção de controle de qualidade, com isso, outras formas devem ser encontradas para garantir a qualidade dos resultados, como o controle e a garantia da qualidade dos processos.

2.2.1 Qualidade em serviços

A gestão da qualidade possui um papel decisivo assumido em face do processo de globalização, da abertura dos mercados e da conseqüente competição entre organizações, na busca de competitividade.

Os processos e modelos que fazem parte do universo da gestão da qualidade possibilitam o incessante aprimoramento das empresas, que a todo instante são direcionadas a alterar suas sistemáticas e procedimentos na tentativa de obter maiores níveis de competitividade.

Atualmente a gestão da qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando o modo de pensar e de agir. Qualidade não significa apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens e serviços, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou a assistência técnica adequada. De uma forma mais ampla, “O conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar: modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacional” (MARSHAL, et al, 2006, p.15).

Como conceito, a qualidade é conhecida a milênios, Marshal, et al. (2006, p.19) destaca a qualidade como sendo:

Um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial.

Nos dias atuais, atividades relacionadas com a qualidade ganharam destaque e são consideradas essenciais para o sucesso estratégico da organização.

Dessa forma leva a qualidade a uma percepção dinâmica e ampliada da mesma, sinalizando a integração com diversas outras áreas do conhecimento humano, em função do tipo de produto gerado, expectativas, exigências, maturidade dos clientes e consumidores em sintonia com os interesses mercadológicos estabelecidos.

Cada vez mais a qualidade passa a fazer parte do jargão das organizações, independente do ramo de atividade e abrangência de atuação pública ou privada. “A principal diferença entre a abordagem do início do século XX e a atual é que a qualidade agora está relacionada às necessidades e aos anseios dos

clientes” (MARSHALL, et al, 2006, p. 30). Seja qual for o porte da empresa, observam-se programas de qualidade e de melhorias de processos na maioria dos setores econômicos.

Não importa fazer o melhor produto, oferecer os melhores serviços, com os melhores processos, se o que se faz não vai ao encontro do consumidor, razão de ser de todos os processos organizacionais, em função disso, suas necessidades devem ser identificadas, entendidas e utilizadas para que os produtos e serviços possam ser criados e desenvolvidos de modo a criar o valor necessário para conquistá-los e retê-los.

A qualidade hoje está muito mais associada à percepção de excelência nos serviços. E quando se fala em serviços está-se falando basicamente de pessoas, o elemento humano e sua qualidade representam o grande diferencial contemporâneo.

2.2.2 Serviços na nova economia

As variáveis que apontam para o surgimento da chamada “nova economia” estão mudando substancialmente a forma como operam a economia e os negócios.

O Termo vem sendo usado por gestores e acadêmicos, cada vez com mais frequência, para refletir aspectos como: aceleração da globalização, tecnologias cada vez mais avançadas, onde os principais produtos e ativos são principalmente intelectuais (cheios de informação e conhecimento), mais do que físicos propriamente ditos.

Estuda-se e discute-se muito hoje em dia o surgimento das novíssimas tecnologias principalmente aquelas baseadas na internet, porém a visão deve ser bem mais ampla, incluindo desenvolvimento de software cada vez mais sofisticados e customizados, telecomunicações que possibilitam transmissões de informações com riqueza de detalhes, segurança, velocidade e interatividade nunca vistas antes. O surgimento dessas variáveis permitem novas formas de produção e distribuição de produtos e serviços no mercado, bem como a visão e expectativa dos clientes.

As tecnologias e a modernização crescente do mercado envolvidos na produção tanto de serviços como de produtos físicos evoluem tão rapidamente, se encontram em níveis tão elevados, que com a multiplicidade de aspectos que um pacote de serviços competitivo apresenta, se torna cada vez mais difícil que uma só empresa possa dominar inteiramente todas elas. Diante disso, para Corrêa; Caon (2008, p. 467):

Passa a ser imprescindível que se estabeleçam alianças, parcerias, para que se obtenham sinergias em que cada membro da aliança possa agregar seu quinhão de contribuição e competência para que a rede resultante de organizações e competências possa ser competitiva com as ofertas concorrentes.

Ha todo momento vão surgindo novas tecnologias e o mercado vai ficando cada vez mais exigente e competitivo, as expectativas dos clientes aumentam e as empresas sentem-se na obrigação de acompanharem essas transformações, sob pena de perder fatias importantes do mercado. Dessa forma as empresas, produtos e serviços devem manter elevados os padrões de qualidade e os níveis de satisfação dos clientes para não perderem seu espaço, uma vez que se modernizar e manter-se nos padrões exigidos custa caro, daí a importância de satisfazer e fidelizar clientes, partindo do principio que conquistar novos clientes apresenta um maior custo do que manter os clientes já retidos.

2.3 Mercados

Com o passar dos anos o termo “Mercado” assumiu vários significados. Atualmente o mercado globalizado, diferentemente do que acontecia na idade média, onde as pessoas ficavam nas praças trocando produtos e serviços, possuem locais específicos para negociações.

Para cada segmento a palavra mercado possui um significado diferente. Para os economistas, mercado é o local onde se encontram a oferta e a demanda. Já para os profissionais de marketing, um mercado é conjunto de todos os compradores potenciais de um produto ou serviço. Todavia, o essencial de todo mercado é que os compradores e vendedores de qualquer bem ou serviço entrem

livremente em contato para comercializá-los, acontecendo isso pode-se dizer que estamos diante de um mercado.

Para Gregory (2009, p. 66) mercado é:

Um grupo de compradores e vendedores de um determinado bem ou serviço. Os compradores, como grupo, determinam a demanda pelo produto e os vendedores, também como grupo, determinam a oferta do produto.

Os termos oferta e demanda se referem ao comportamento das pessoas à medida que interagem entre si em mercados competitivos. A demanda refere-se à quantidade de um determinado bem ou serviço que o consumidor deseja adquirir em certo período de tempo. Já oferta é definida como sendo a quantidade de um bem ou serviço que os produtores desejam vender por unidade de tempo. Os mercados assumem formas diferentes sendo às vezes altamente organizados, onde os compradores e vendedores encontram-se em lugares e horários determinados, de forma a estabelecer preços e organizar as vendas, em outros casos os mercados tendem a ser menos organizados, sem horários determinados, com pontos de venda diferentes, produtos diversos e preços estabelecidos de forma diferenciadas de vendedor para vendedor. O preço e a quantidade de equilíbrio nos mercados é resultado da ação da oferta e da demanda, porém elas interagem de formas diferentes em cada mercado uma vez que eles apresentam características específicas de produto, condições tecnológicas, acesso, informação, tributação entre outros. Apesar das diferenças existem características comuns que permitem classificar as diferentes estruturas de mercado, que são “modelos que captam aspectos inerentes de como os mercados estão organizados” (LUÍS, 2004, p. 191)

Essas estruturas de mercado destacam aspectos essenciais da interação entre oferta e demanda, baseando-se em algumas hipóteses e nas características observadas em mercados já existentes, tais como: tamanho das empresas, transparência do mercado, objetivos dos empresários, entre outras.

As estruturas clássicas básicas contêm os dois casos extremos: o monopólio, que é o único provedor de um produto no mercado, e a concorrência perfeita, onde a dimensão da empresa acaba se tornando insignificante em relação às demais.

Os monopolistas apresentam um comportamento diferente dos produtores nos setores perfeitamente competitivos, de modo que, os produtores em competição perfeita aceitam o preço pelo qual eles podem vender seus produtos, os monopolistas sabem que suas ações afetam os preços de mercado e levam esse efeito em conta em relação a quanto produzir.

A competição perfeita e o monopólio são tipos particulares de estruturas de mercado. São categorias especiais em um sistema que os economistas usam para classificar mercados e indústrias de acordo com duas dimensões principais.

“No monopólio, o setor é a firma, porque existe um único produtor que realiza toda a produção. Dessa forma a oferta de firma é a oferta do setor, e a demanda da firma é a demanda do setor” explica (LUÍS 2004, p. 192).

Um produtor passa a ser monopolista quando é o único a ofertar um bem que não tem substitutos próximos, dessa forma o pratica monopolista passa a cada dia a ficar apenas na teoria, tendo em vista os impedimentos legais e a forte concorrência do mercado.

A estrutura de mercado caracterizada por concorrência perfeita é uma concepção mais teórica também, porque os mercados altamente concorrenciais existentes, na realidade são apenas aproximações desse modelo, visto que, em condições normais, sempre parece existir algum grau de imperfeição que distorce o seu funcionamento. “A concorrência perfeita ocorre quando há muitos vendedores e muitos compradores num mercado onde nenhum deles tem uma influência significativa no preço”. (LUÍS, 2004, p. 191).

Dentro das estruturas de mercado existem ainda os oligopólios, onde alguns produtores, mais do que um, mais não um numero muito grande, vendem produtos que podem ser idênticos ou diferenciados. E a competição monopolista, que ocorre quando ha muitos produtores, cada um vendendo um produto diferenciado.

Cada estrutura acima mencionada ressaltam algumas características do funcionamento dos mercados.

2.4 Setores da economia

O desenvolvimento econômico obedece a uma lei, uma seqüência natural em três tempos, que consiste na classificação tripartite dos setores da economia. A agricultura representa o primeiro setor, conhecido como setor primário.

O setor primário está relacionado à produção através da exploração de recursos da natureza. Podemos citar como exemplos de atividades econômicas do setor primário a agricultura, mineração, pesca, pecuária, extrativismo vegetal e caça. É esse setor que fornece a matéria-prima para a indústria de transformação. Ele é muito vulnerável, pois depende muito dos fenômenos da natureza como, por exemplo, o clima.

A produção e exportação de matérias-primas não geram muita riqueza para os países com economias baseadas neste setor econômico, pois estes produtos não possuem valor agregado como ocorre, por exemplo, com os produtos industrializados.

O segundo setor é conhecido com setor secundário, é nele que as matérias primas produzidas pelo setor primário são transformadas em produtos industrializados como, roupas, automóveis, eletrônicos, entre outros. Em função do envolvimento tecnológico agregado na produção dos produtos, o lucro obtido na comercialização é significativo.

O terceiro setor é conhecido com setor terciário, é o setor econômico relacionado aos serviços. O setor de serviços engloba, então, todas as atividades cuja produção, não é nem um bem físico, nem uma edificação, os autores clássicos caracterizam o serviço como sendo a simultaneidade do consumo e da produção.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com base no que foi colocado, a pesquisa realizada foi de caráter descritivo por descrever percepções, expectativas e sugestões do público-alvo, que são os clientes da clínica estudada. Conforme Margarida; (1998, p. 104)

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionário e de observações sistemáticas.

Apresentou também caráter exploratório, pelo fato de existir pouco conhecimento e estudo a cerca do tema pesquisado, proporcionando a clínica maiores informações sobre seus clientes. “A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 1998, p.45).

O projeto enquadra-se ainda no método quantitativo-descritivo que consiste segundo Tripodi et al. (1975, p. 42-71)

Em investigações de pesquisas empíricas cuja finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou isolamentos de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações. Utilizam várias técnicas de coletas de dados como entrevistas, questionários, formulários etc.

Quanto aos meios, a presente pesquisa desenvolveu sua análise através de um estudo de caso, com intuito de proporcionar um melhor entendimento dos objetivos propostos e um maior conhecimento sobre a Art-Pé.

O estudo de caso é importante pelo fato de reunir varias informações detalhadas com o intuito de se conhecer a totalidade de uma situação. Essa riqueza de informações possibilita não só um maior conhecimento mais como também uma possível resolução de problemas relacionados ao assunto estudado.

Gil (1999, p. 73) salienta que:

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Dessa forma o pesquisador tem a oportunidade de verificar in loco os fenômenos a serem pesquisados, podendo ser de grande importância e valia quando bem aproveitados.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O estudo teve como base um universo de 120 clientes que representam a média de atendimentos na clínica em duas semanas de funcionamento, dessa forma evita-se a repetição dos dados tendo em vista que o retorno de atendimento acontece num intervalo de 15 em 15 dias.

Universo ou população é definido como sendo “Um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” de acordo com (LAKATOS; MARCONI,1999, p.43)

A amostra é uma porção, ou parcela, convenientemente selecionada do universo, ou seja, é um subconjunto do mesmo. (LAKATOS; MARCONI,1999, p.43). Para a pesquisa a amostra foi caracterizada como sendo probabilística, conforme Lakatos; Marconi (1999, p.43)

Sua característica primordial é que podem ser submetidas a tratamentos estatísticos, que permitem compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra.

Foi determinada uma estimativa de erro de 7%, perfazendo assim um total de 78 questionários que foram aplicados ao longo de duas semanas, buscando

assim obter dados suficientes para uma análise precisa, possibilitando o esclarecimento dos objetivos propostos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas de modo que, a elaboração das mesmas possibilitassem uma base para o desenvolvimento e esclarecimentos dos objetivos e a problemática que foram estudados na pesquisa.

Segundo Vergara (1998, p.52)

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisas psicológicas e é designado por escala, quando quantifica respostas. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechando, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

Já para Lakatos; Marconi (1991, p.201) “O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” O questionário foi aplicado aos clientes da clínica Art-Pé, selecionados de acordo com o especificado no Universo e Amostra, no período de 02 a 17 de dezembro de 2010.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Os objetivos da pesquisa foram alcançados mediante a coleta, tratamento e posteriormente a interpretação dos dados, dados esses que podem ser tratados de forma qualitativa e quantitativa

O método quantitativo é bastante utilizado em pesquisas de caráter descritivo onde procura-se identificar e classificar a relação entre variáveis, garantindo ainda resultados mais precisos evitando assim distorções de análise e interpretações. O método qualitativo é caracteristicamente de caráter exploratório, com uso de perguntas abertas, predominante característica desse método que

possibilita liberdade para quem ta respondendo o questionário, dessa forma o aparecimento de respostas inesperadas se torna inevitavel devendo assim haver uma categorização para posterior interpretação.

Após a aplicação dos questionários e coleta das informações, os dados foram analisados e interpretados de modo que esclareceram os objetivos propostos, foi feito o uso do excel para elaboração dos gráficos e tabelas que inlustraram os dados colhidos com a pesquisa e aplicação dos questionários.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DADOS AVALIATIVOS SOBRE A CLÍNICA

4.1.1 Há quanto tempo é cliente da Art-Pé

O gráfico 1 identifica o tempo que os clientes freqüentam a clinica Art- Pé, foi evidenciado que a maioria dos entrevistados são clientes a mais de dois anos, correspondendo assim a 76%, 12% são clientes entre 7 e 12 meses sendo o mesmo percentual correspondente para aqueles que freqüentam entre 1 e 2 anos, nenhum dos entrevistados freqüentam a clinica a menos de 1 mês e entre 1 e seis meses.

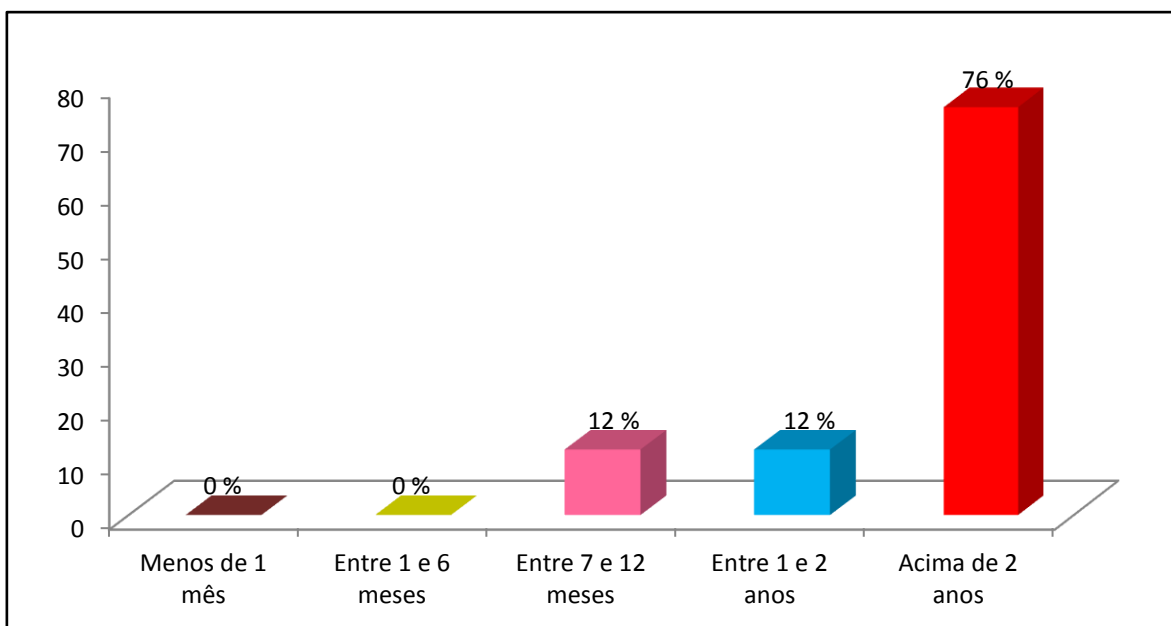


Gráfico 1: Quanto ao tempo em que os pacientes são clientes.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

Já é possível através deste gráfico evidenciar os níveis de fidelização dos clientes a clinica estudada. Porém esse gráfico revela ainda um lado não tão positivo referente à capacidade da clinica de atrair novos clientes.

4.1.2 Quanto à frequência

O gráfico abaixo mostra a frequência com que os clientes da clínica consomem os serviços oferecidos, o tempo com que eles retornam a clínica.

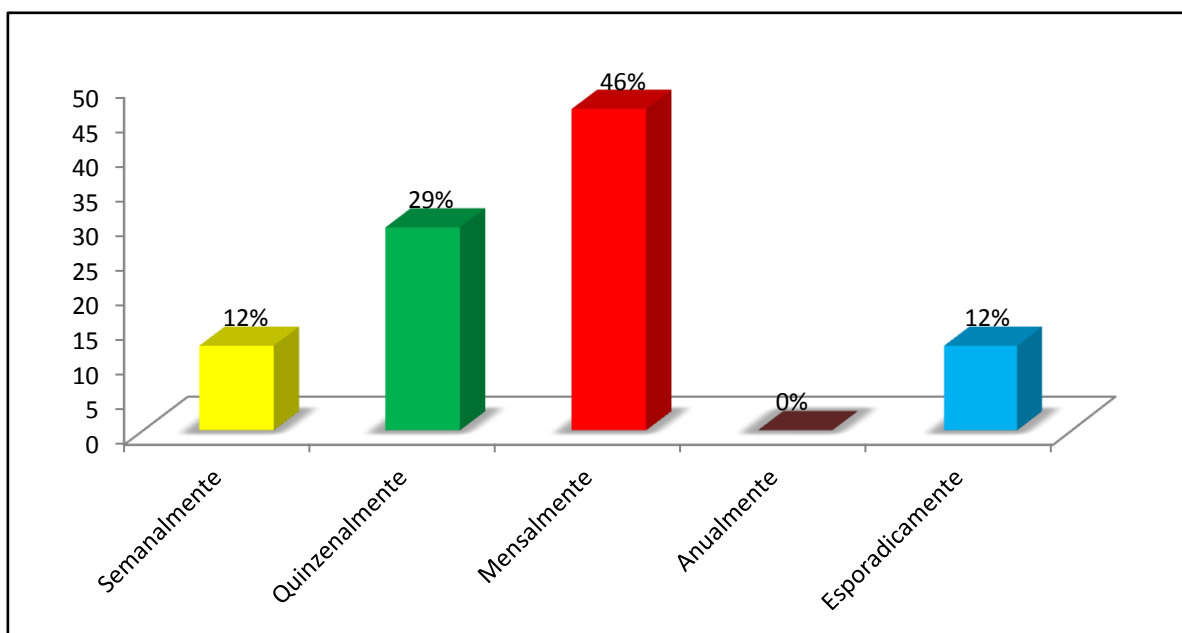


Gráfico 2: Quanto a frequência dos atendimentos
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

O gráfico apresenta um percentual de 46% para aqueles que retornam mensalmente e 29% para aqueles que retornam quinzenalmente, esses dois índices representam o retorno de atendimento para os serviços de podologia uma vez que normalmente os clientes que utilizam os serviços de manicure tendem a retornarem semanalmente para esse tipo de tratamento, representando assim 12%, sendo o mesmo percentual para aqueles clientes que retornam esporadicamente.

4.1.3 Quanto à utilização do serviço de podologia

A clínica Art-Pé oferece dois tipos de serviços como sendo macros, o de manicure e o de podologia, o gráfico abaixo busca evidenciar o nível de utilização do serviço de podologia em específico. Com base nos dados apresentados o serviço é o mais utilizado na Art-Pé representando 85% para aqueles clientes que utilizam apenas o serviço de podologia e 10% para aqueles que não usufruem do mesmo.

Por ser um serviço específico e ainda pouco oferecido na cidade, diferentemente do serviço de manicure acaba tendo uma maior procura.

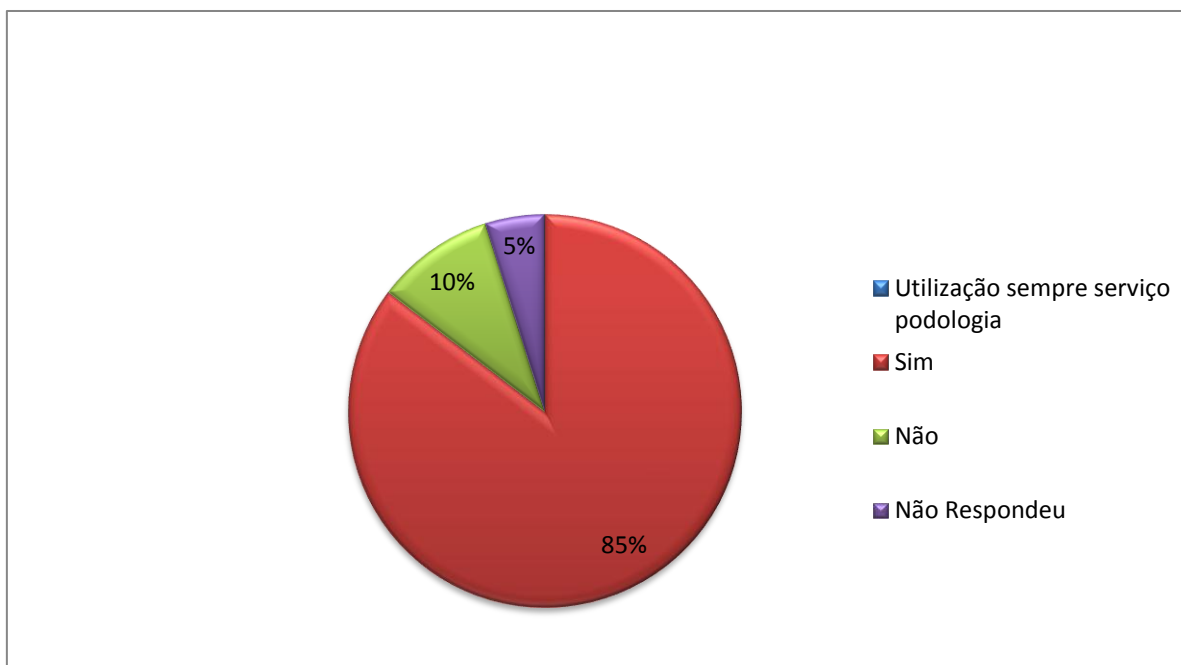


Gráfico 3: Quanto a utilização do serviço de podologia.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

4.1.4 Frequência em outras clinicas semelhantes

Outras clínicas semelhantes freqüentadas pelos clientes da Art-Pé	Nº de Respostas
Dr. Sholl	2
Salão de beleza	3
Total	5

Tabela 1: Quanto à frequência em outras clinicas semelhantes.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Os clientes foram questionados se freqüentavam outras clínicas semelhantes à Art-Pé, apenas 2 deles informaram que freqüentam outra clinica especializada nos serviço de podologia e 3 informaram que freqüentam salões de beleza que oferecem serviços de manicure e pedicure. Ao responderem a essa pergunta, muitos clientes fizeram questão de evidenciar a questão da fidelidade, escrevendo no campo destinado para a resposta além de; não ou nenhuma clinica,

as frases: sou fiel a Art-Pé ou gosto de fidelidade, mostrando assim o alto nível de fidelização por parte dos mesmos.

4.1.5 Fatores que fizeram com os entrevistados se tornassem clientes da Art-Pé

Fatores que fizeram o entrevistado a se tornar cliente da Art-Pé	Nº de Respostas
Equipe profissional	26
Qualidade na prestação serviço	25
Qualidade do atendimento	20
Indicação	13
Localização	12
Estacionamento	8
Infra-estrutura	6
Preços	2
Outro motivos	1
Propaganda	0
Por acaso	0

Tabela 2: Quanto aos fatores que fizeram os entrevistados a se tornarem clientes da Art-Pé.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Foram colocadas algumas variáveis para que os clientes escolhessem os principais fatores que os levaram a escolher a clínica Art-Pé. Entre elas as principais foram à equipe profissional com 26 citações, seguidos por qualidade na prestação dos serviços e qualidade no atendimento. Esses índices apresentam-se de forma bastante significativa representando os possíveis fatores que levaram a fidelização dos clientes a Art-Pé.

4.1.6 Utilização dos serviços oferecidos

O gráfico 4 buscou evidenciar o nível de utilização dos outros serviços da clínica, e a simultaneidade da utilização entre eles, como foi evidenciando no gráfico anterior, o serviço de podologia é o mais utilizado com 46% seguidos de 32% para aqueles clientes que utilizam tanto o serviço de podologia como o serviço de manicure. O gráfico evidencia ainda a utilização apenas do serviço de manicure com 15% e 2% para aqueles clientes que apenas desencravavam as unhas.

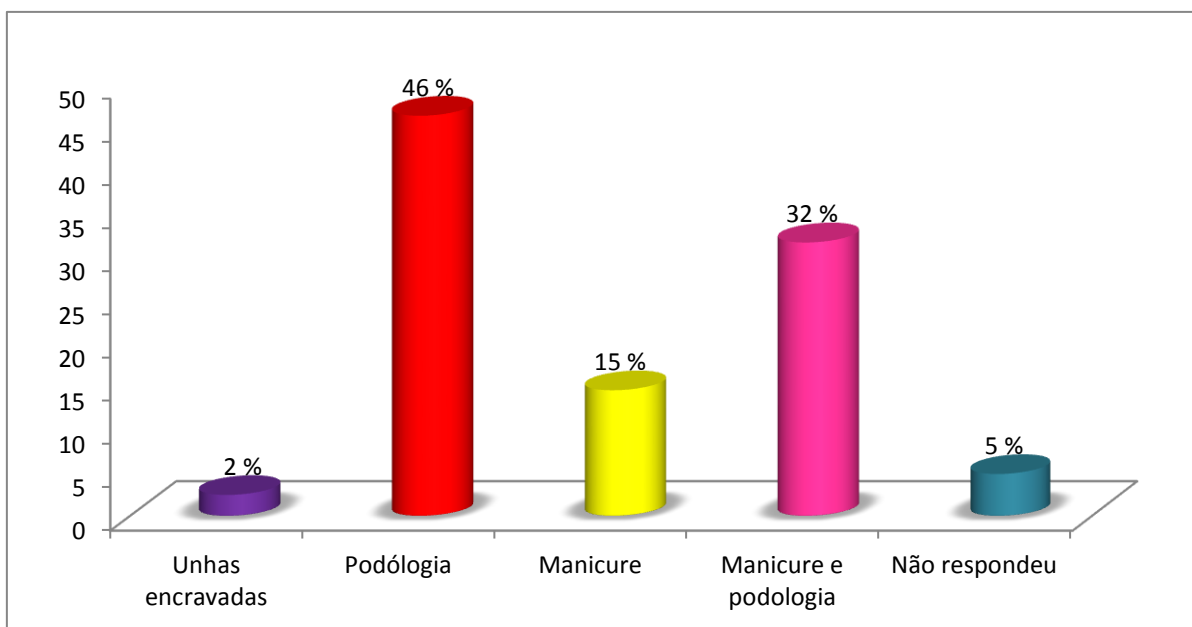


Gráfico 4: Quanto a utilização dos serviços oferecidos.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

4.1.7 Pontos positivos

A tabela a seguir mostra os pontos positivos evidenciados pelos clientes em relação a clínica.

Tabela 3	
Pontos Positivos	Nº de respostas
Qualidade no atendimento	38
Profissionais	14
Pontualidade	13
Serviço	12
Higiene	9
Infra estrutura	7
Localização	7
Profissionalismo	3
Amor	2
Amizades	2
conforto	2
confiança	2
preços	2
Competencia profissional	1
Astral	1
Café	1

Tabela 3: Pontos positivos

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

A questão atendimento foi o ponto mais citado entre os clientes com 38 citações, seguidos por: profissionalismo com 14 citações, pontualidade com 13 citações e serviços com 12 citações. A tabela evidencia os pontos fortes da clínica que devem continuar sendo trabalhados no processo de encantamento do cliente, mostra ainda a necessidade do cliente em ser tratado bem, com atenção, não apenas como um cliente mais com até mesmo um amigo, como mostram as citações: amizade, amor e astral que foram evidenciados por alguns deles.

4.1.8 Pontos negativos

A tabela abaixo evidencia os pontos negativos citados pelos clientes, apesar das poucas citações a tabela a seguir deve ser levada em consideração pelos proprietários do estabelecimento como forma de melhorar ainda mais a sua imagem perante aos pacientes, uma vez que, na busca pela excelência todo e qualquer fator visto de uma forma não tão positiva deve ser tratado de imediato, na busca da melhor solução. Os pontos negativos mais citados estão relacionados ao estacionamento e a falta de privacidade.

Pontos Negativos	Nº de Respostas
Estacionamento	2
Falta de privacidade	2
Falta de cartão de débito/credito	1
Infra-estrutura	1
Localização	1
Falta de informatização	1
Barulho	1

Tabela 4 Pontos negativos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

4.1.9 Quanto à estrutura física da clínica

Em relação à estrutura física a Art-Pé foi classificada por 59% dos entrevistados como tendo uma boa estrutura física, por 32% como tendo uma ótima estrutura e 7% dos entrevistados classificaram a estrutura como regular.

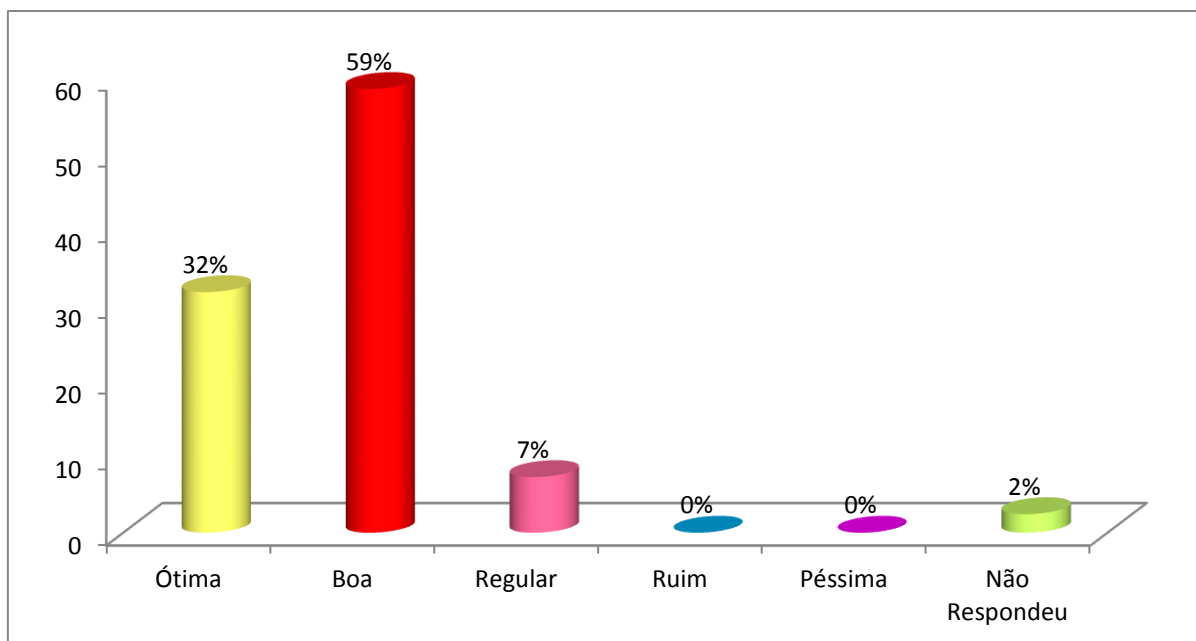


Gráfico 5: Quanto a estrutura física.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

4.1.10 Nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos

No que se diz respeito à satisfação dos clientes em relação à prestação dos serviços oferecidos a maioria colocou que está muito satisfeito com a prestação dos serviços da clínica, apresentando um percentual de 83% e 12% para aqueles que se dizem satisfeitos, nenhum dos entrevistados se mostrou insatisfeito ou muito insatisfeito, não havendo dessa forma nenhuma sugestão quanto às melhorias nesse quesito, tornando-se assim um ponto positivo para a clínica e um grande fator quanto a fidelização.

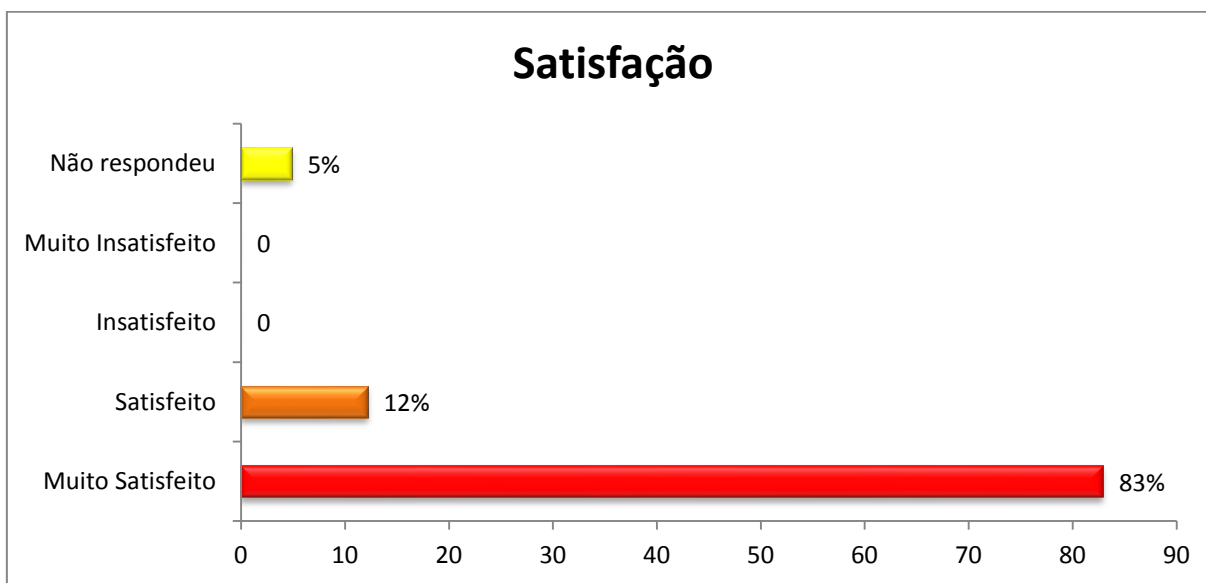


Gráfico 6: Quanto ao grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos.
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

4.1.11 Análise quanto à capacitação dos profissionais da clínica

Em relação à capacitação dos profissionais que trabalham na Art-Pé, os mesmos foram considerados, em sua maioria, como sendo muito bem capacitados com 71%, e 27% para aqueles que avaliaram com capacitados.

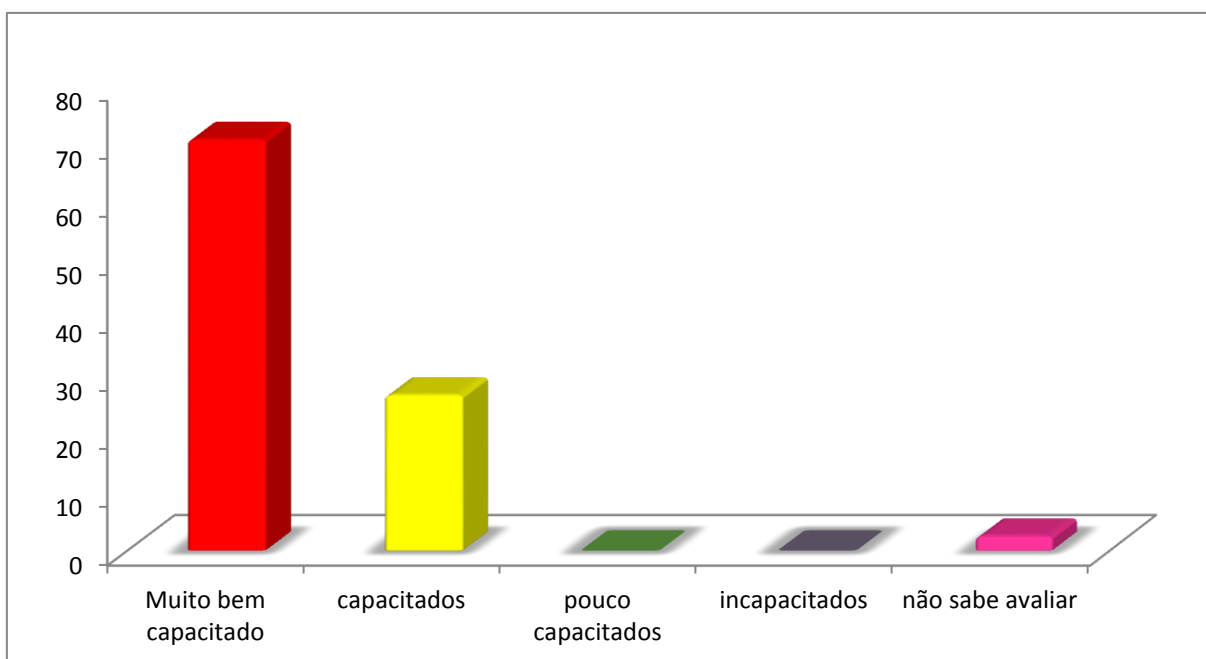


Gráfico 7: Quanto a capacitação dos profissionais da Art-Pé.
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

4.1.12 Quanto à forma de pagamento mais utilizada pelos clientes

O gráfico acima evidencia a principal forma de pagamento utilizada pelos clientes da Art-Pé, o clinica possui apenas duas formas de pagamento a vista, em dinheiro que teve uma representatividade de 95% e em cheque com uma representatividade 2%.

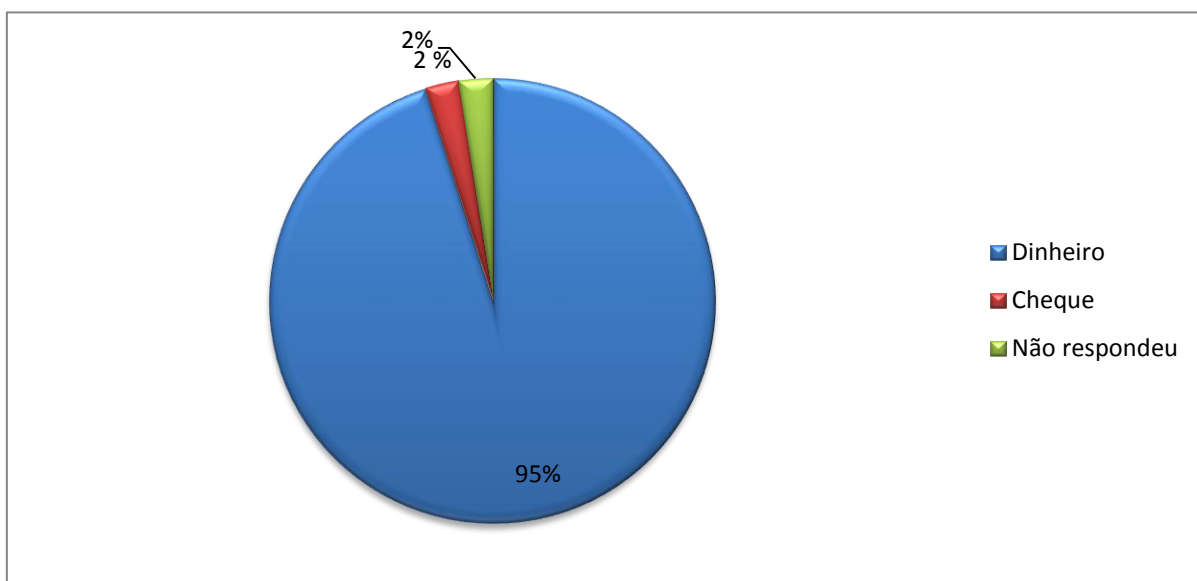


Gráfico 8: Quanto a forma de pagamento mais utilizada pelos clientes na clinica
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

Apesar não ter sido citado como um ponto negativo, a falta de outras formas de pagamento afasta novos clientes e até mesmo os clientes já fidelizados, tendo em vista que em outras clinicas essa é uma pratica comum assim como em todos os segmentos do mercado. Acaba sendo uma questão de adequação as necessidades apresentadas pelo mercado, como a informatização e modernização, devendo ser levado em consideração no processo de melhorias.

4.1.13 Quanto aos tipos de mídia que mais chamam a atenção dos clientes da Art-Pé.

Os clientes da Art-Pé utilizam a televisão e a internet como principais veículos de comunicação como mostram os dados apresentados na tabela abaixo.

Em relação a mídia, os veículos de comunicação que mais chamam a atenção dos clientes da Art-Pé.	Nº de Respostas
TV	27
Internet	10
Outdoor	8
Jornais	8
Outros (Boca a boca)	6
Rádio	5
Revista	5
Correio	3
Eventos	3
Cinema	0
Mershandising	0

Tabela 5 Tipos de mídias que mais chamam a atenção dos clientes da Art-Pé.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Atualmente a clinica não utiliza nenhum veiculo de divulgação para fazer propaganda da empresa, como foi citado na tabela do item 4.1.5, um numero considerável de clientes começaram a freqüentar a clinica por indicação fator representando pela chamada propaganda boca a boca.

4.1.14 Sugestões de melhorias

Foi solicitado aos clientes sugestões de melhorias para clinica, tendo sido apresentadas as seguintes, conforme tabela

Tabela 6	
Sugestões de melhorias	Nº de Respostas
Mais serviços específicos	2
Ampliação	2
Mais podólogos	1
SPA dos pés e mãos	1
Massagem	1
Mandar mensagem no aniversário	1
Informatização	1
Expansão para outros bairros	1
Melhorar decoração de modo que o ambiente fique mais profissional	1

Tabela 6 Sugestões dos clientes para a clínica.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Tanto os pontos apresentados como negativos assim como as sugestões de melhorias acima devem ser levados em consideração na busca de uma melhor qualidade de atendimento tornando assim a clinica não só melhor para os clientes bem como mais competitiva perante o mercado, podendo assim atrair novos clientes.

5.1 DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS CLIENTES

5.1.1 Sexo

O publico feminino ainda é maioria quando se fala no seguimento de estética e beleza não sendo diferente na clinica Art-Pé, representando 56% dos entrevistados, apesar disso o número de clientes do sexo masculino é bastante considerável representando 42% dos entrevistados. Pode-se concluir que, diferentemente dos outros seguimentos de beleza como clinicas de estética e salões de beleza, o ramo da podologia está ligada mais diretamente a saúde do que propriamente dita à estética, justificando assim o alto nível de participação do publico masculino, que a cada dia se preocupa mais com a saúde buscando a prevenção.

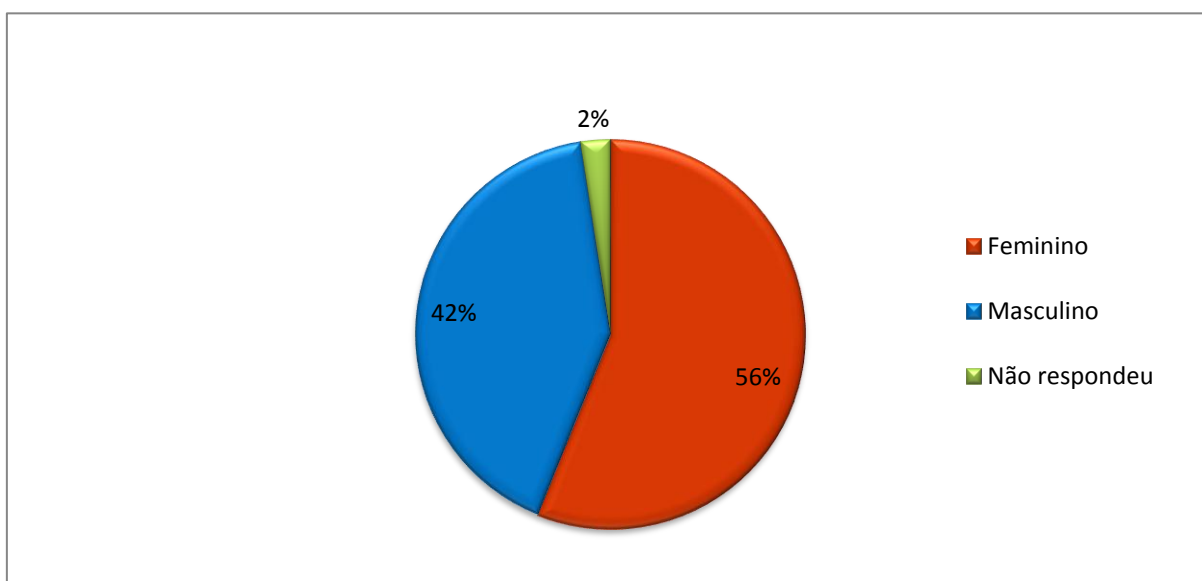


Gráfico 9 Perfil do cliente - Sexo

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010.

5.1.2 Quanto à escolaridade

Com base na pesquisa realizada os clientes da clinica possuem um ótimo nível de escolaridade. Os que possuem Pós-graduação teve o índice mais representativo com 34% seguidos dos graduados com 24% e universitários com 22%, nenhum dos entrevistados possui o ensino fundamental incompleto e apenas 5% possuem o completo, os que possuem o ensino médio completo representam 12%.

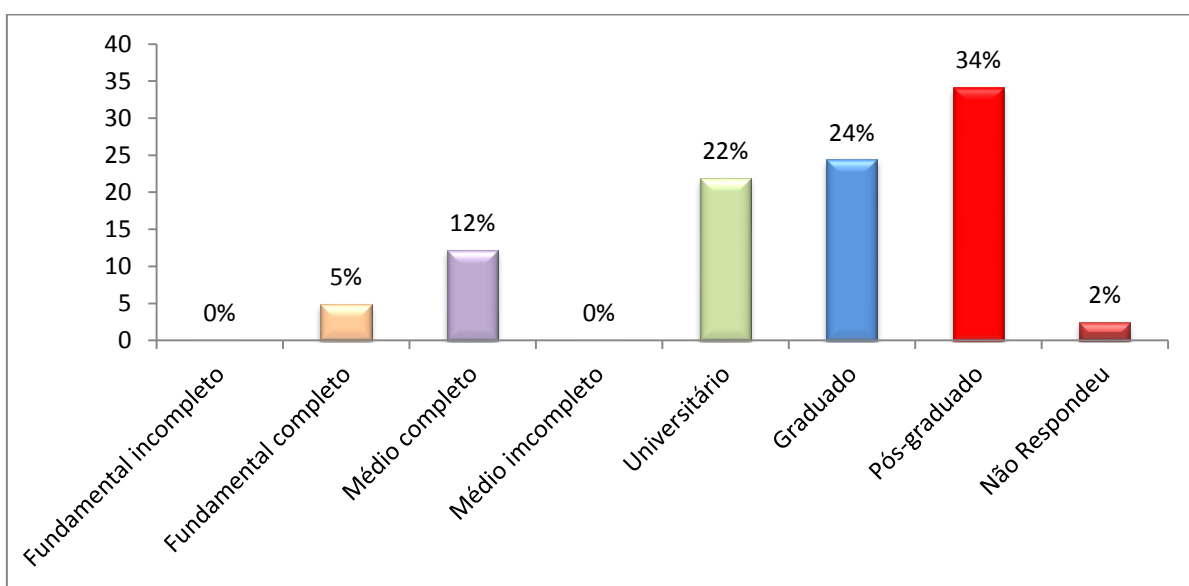


Gráfico 10 Quanto à escolaridade dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

De acordo com os dados apresentados, podemos concluir que os clientes possuem um bom nível de informação e provavelmente poder aquisitivo, apresentando uma maior capacidade de senso critico e de avaliação, fazendo com que a clinica mantenha um alto padrão de qualidade para que seja capaz de fidelizar esses clientes.

5.1.3 Estado Civil

Os clientes da Art-Pé são em sua maioria casados representando 46% dos entrevistados, solteiros com 24%, separados representando 12% e com 7% de representatividade os viúvos e com união estável. Na maioria das vezes para aqueles que são casados normalmente ambos, marido e esposa, são clientes da clínica.

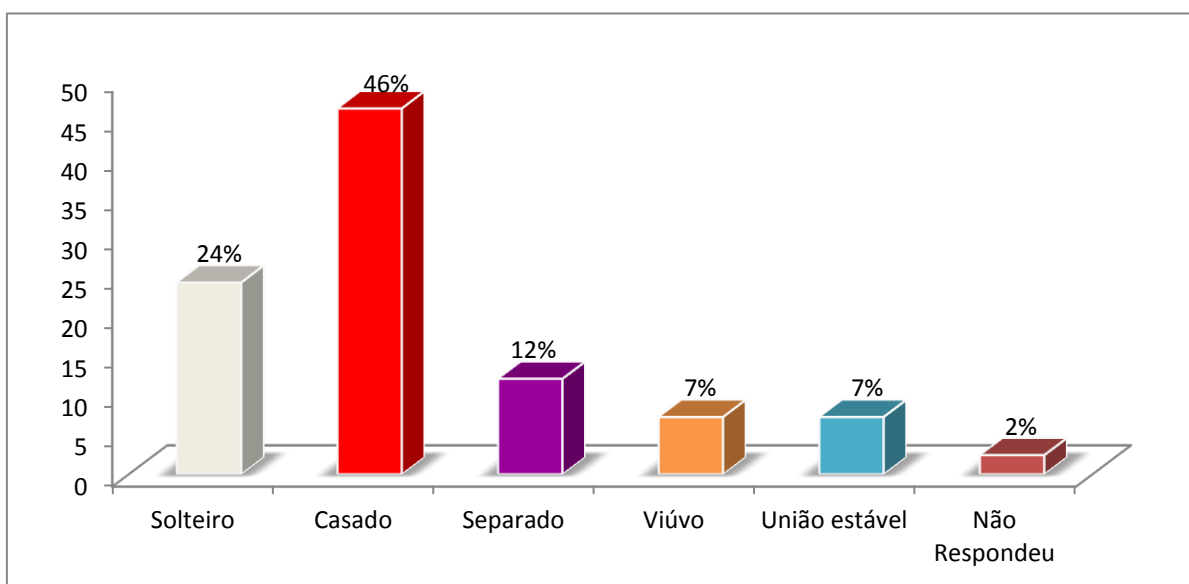


Gráfico 11: Estado Civil.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

5.1.4 Faixa Etária

O gráfico abaixo evidencia a faixa etária dos clientes entrevistados, mostrando que a maioria deles está acima dos 60 anos de idade com uma representatividade de 24%. Aqueles entre 50 e 60 anos representam 12% assim como a faixa entre 36 e 40 anos. 17% para aqueles entre 41 e 45 anos, 10% entre 26 e 30, 7% entre 46 e 50 e 51 a 55 anos, 2% de 21 a 25 e de 31 a 35 anos. O gráfico mostra ainda que além do nível de informação apresentado no gráfico 5.1.2 os clientes já são maduros em relação à idade, gostam normalmente de criar uma relação de confiança principalmente com os serviços ligados a saúde.

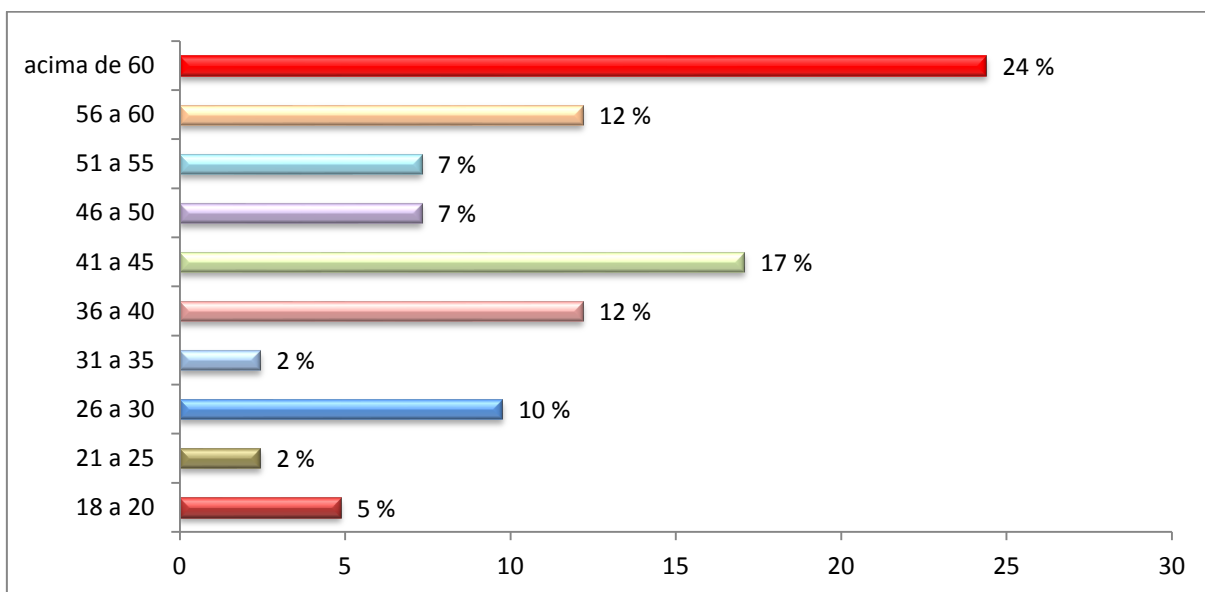


Gráfico 12 Faixa Etária.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

5.1.5 Renda Mensal

Nesse gráfico podemos constatar a renda familiar dos entrevistados, 78% deles possuem uma renda familiar acima de R\$ 3.000 mostrando assim um elevado poder aquisitivo, 12% apresentam uma renda de R\$ 1.001 a R\$ 2.000 e 10% uma renda de R\$ 2.001 a R\$ 3.000.

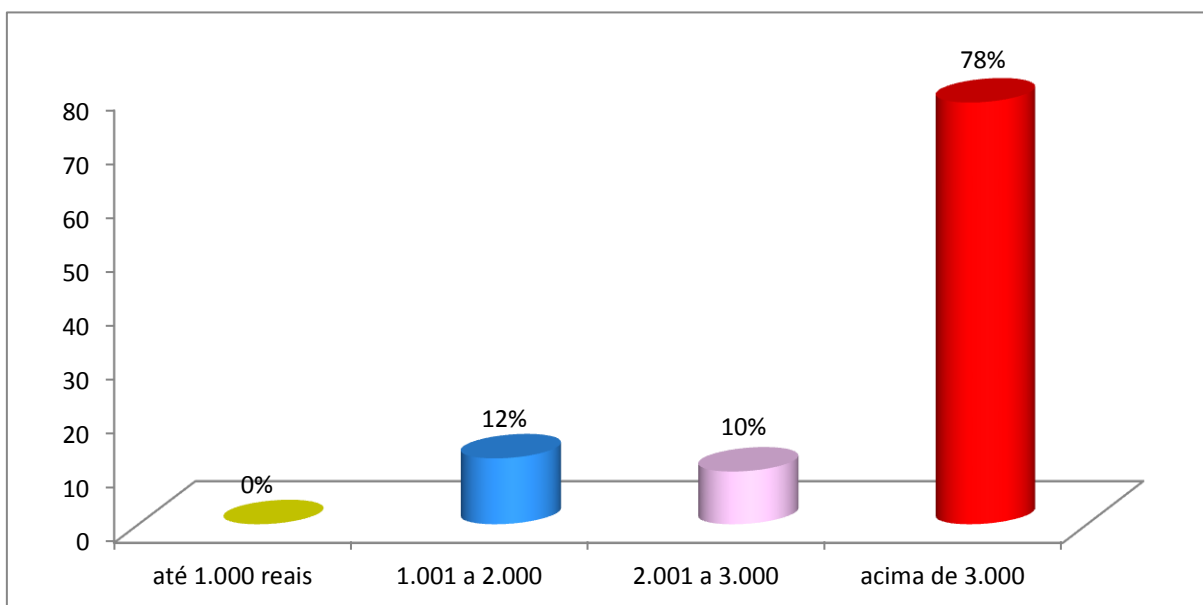


Gráfico 13: Renda Mensal.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

5.1.6 Profissão

A tabela abaixo especifica as profissões exercidas pelos clientes entrevistados, tendo sido as profissões de médico e advogado as mais citadas, seguidas de servidores público, engenheiros e administradores, mostra também uma variedade de atividades ocupacionais que em sua maioria exigem uma formação e conhecimento específico.

Profissões exercidas pelos clientes	Nº de respostas
Médico	5
Advogado	5
Servidor Público	4
Engenheiro	4
Administrador	3
Aposentado	3
Autônoma	3
Comerciante	2
Estudante	2
Antropóloga	1
Analista Financeiro	1
Hoteleiro	1
Empresário	1
Professora	1
Farmacêutico	1
Economista	1
Dentista	1
Quiropraxista	1

Tabela 7 Ocupação profissional dos clientes da Art-Pé
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

5.1.7 Local de moradia

Conforme tabela abaixo a camada mais representativa dos entrevistados moram nas proximidades da clínica que fica em lagoa nova, porém muitos se deslocam de bairros não tão próximos e outros até mesmo saem de suas cidades para ir até a clínica, como é o caso dos moradores de Currais Novos e Macau, provando assim a importância da qualidade de um bom atendimento e prestação de serviço, bem como uma boa relação de confiança.

Tabela 8	
Local de moradia	Nº de respostas
Tirol	6
Morro Branco	5
Petropolis	5
Lagoa Nova	5
Capim Macio	4
Cidade Verde	3
Candelária	2
Barro Vermelho	2
Ponta Negra	2
Zona Norte	1
Emaus	1
Currais novos	1
Lagoa seca	1
Nova Parnamirim	1
Macau	1

Tabela 8 Local de moradia (Bairro)

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço. Clientes fidelizados associam à empresa e sua marca sentimentos positivos e fortalecedores como, credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade, entre outros, passando a considerar a marca parte de suas vidas. O processo de fidelização se dá ainda pela superação das expectativas dos clientes não só para torná-los clientes fieis mais clientes encantados. Apesar do pouco ou nenhum conhecimento específico sobre administração de empresas, marketing de relacionamento entre outras matérias ou graduações oferecidas em faculdades, os proprietários da Art-Pé souberam acima de tudo utilizar aquilo que eles tinham de melhor: conhecimento específico, qualificação técnica, carisma, força de vontade e empreendedorismo para conquistarem o seu espaço no mercado. Oferecendo o melhor serviço e atendimento aqueles que são a peça fundamental de toda e qualquer organização, os clientes.

Conforme pesquisa realizada foi possível identificar que a indicação foi o principal motivo que fez com que os clientes conhecessem a clínica, tendo em vista que a mesma não faz utilização de ações de marketing para a divulgação de seus serviços. Foi possível identificar também que os fatores: equipe profissional, qualidade no atendimento e na prestação dos serviços, foram responsáveis pela fidelização dos clientes entrevistados, assim como a pontualidade, localização, higiene e confiança.

Quanto às expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados, os mesmos esperam sempre ser bem atendidos e que suas necessidades sejam supridas com qualidade e profissionalismo, num ambiente confortável, higiênico e seguro.

Foram identificados como pontos positivos além dos citados nos motivos que levaram a fidelização a questão da pontualidade, da destreza no atendimento, as amizades, a confiabilidade, a estrutura, o conforto entre outros. Como pontos negativos foram colocados a questão da falta da utilização de cartões de débito e crédito, estacionamento, a falta de privacidade, refletindo na estrutura que também foi citada ,como sendo boa, a falta de informatização e o barulho no ambiente.

Quanto ao perfil dos clientes foi possível identificar que é um público em sua maioria do sexo feminino, mais maduro acima dos 60 anos e numa faixa predominante também entre 41 a 45 anos, de 36 a 40 e de 56 a 60, onde normalmente os cuidados com a saúde começam a predominar. São pessoas que apresentam um elevado nível de instrução sendo em sua maioria Pós - graduados, com uma renda familiar acima de R\$ 3.000. São em maioria casados e moram em bairros considerados de classe média a classe média alta, apresentando um alto poder aquisitivo. São pessoas bem informadas com senso crítico apurado e que prezam por qualidade acima de tudo.

As recomendações ficam voltadas para a parte física do estabelecimento referente à estrutura, a questão da informatização e ainda a qualificação freqüente dos profissionais. Recomendo assim que seja feita uma reforma visando à ampliação e um maior conforto assegurando ainda a questão da privacidade e do bem estar. No que diz respeito à informatização, recomendo que sejam instalados equipamentos e programas que possam agilizar o atendimento e gerenciar melhor a carteira de clientes, uma vez que apesar do tempo que a empresa possui no mercado não há um controle voltado para esse sentido. Recomendo ainda que seja avaliada a possibilidade de adequação a questão da utilização de cartões de débito e crédito, podendo assim aumentar a freqüência dos clientes e uma maior utilização do serviço de manicure. Os profissionais devem procurar maior qualificação com participações em cursos, congressos, para aprimoramento e conhecimento de novas técnicas e tecnologias utilizadas no ramo que só cresce no mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1995.

C. Jonh Mowen; S. Michael Minor. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

GIANESI, Irineu G.N; LUIZ, Henrique Corrêa. **Administração estratégica de serviços operações para satisfazer os clientes**, São Paulo: Atlas S.A, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GREGORY, N. Makiw. **Introdução a economia** – Tradução da 5ª.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOFFMAN, K Douglas; BATESON, Jonh E.G. **Princípios de marketing de serviço, conceitos, estratégias e casos** – Tradução da 2ª edição, São Paulo: Thomson, 2003

LUÍS, Alberto Troster. et al. **Manual de economia**. 5ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

LUZZI, Alexandre Las Casas. **Qualidade total em serviços**. 3ª.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

L, Corrêa Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WRIGTH, Lauren. **Serviços marketing e gestão**, São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARSHAL, Isnard Junior. et al. **Gestão da qualidade**. 7ª.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TRIPODI, Tony et al. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

<http://www.podologiabr.com> - A historia da podologia. Acesso em: 04 Nov 2010

<http://www.administradores.com.br> - Fidelização de clientes. Acesso em 04 Nov 2010

APÊNDICES



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
 DO RIO GRANDE DO NORTE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

ALUNA: ANASTÁCIA MATIAS AZEVEDO DA SILVA

ORIENTADORA: KARINA DE OLIVEIRA COSTA BEZERRA

- ✓ O objetivo da presente pesquisa é identificar as principais causas que levam a fidelização dos clientes a clínica Art-Pé, diante da crescente modernização e competitividade do mercado.
- ✓ O questionário a seguir deverá ser respondido de forma clara e objetiva.

I. DADOS AVALIATIVOS SOBRE A CLÍNICA ART-PÉ

1. Há quanto tempo é cliente da clínica Art-Pé?

- () Menos de 1 mês () entre 1 e 6 meses () entre 7 e 12 meses
 () entre 1 e 2 anos () acima de 2 anos

2. Com que frequência você vem a clínica Art-Pé?

- () Semanalmente () Quinzenalmente () Mensalmente
 () Anualmente () Esporadicamente

3. Você utiliza sempre o serviço de podólogia da clínica Art- Pé?

- () Sim () Não

4. Além da clínica Art-Pé, que outras semelhantes o senhor(a) frequênta?

5. Qual o principal fator que o fizeram se tornar cliente da clínica Art-Pé?

- () Indicação () localização () infra-estrutura () qualidade do atendimento
 () estacionamento () propaganda () equipe profissional () preços
 () qualidade na prestação dos serviços oferecidos () por acaso
 () outro motivo. Qual? _____

6. Que especialidade o senhor utiliza com mais frequência na clínica?

7. Listre 3 pontos positivos da clínica Art-Pé

1)_____ 2)_____ 3)_____

8. Listre 3 pontos negativos da clínica Art-Pé

1)_____ 2)_____ 3)_____

9. Como você classifica a estrutura física da clínica Art-Pé?

() Ótima () Boa () Regular () Ruim () Péssima

10. Qual o seu nível de satisfação com relação aos serviços oferecidos pela Art-Pé?

() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito

11. Se **INSATISFEITO** qual a razão?

12. O (A) senhor considera os funcionários da clínica Art-Pé:

() muito bem capacitados () capacitados () pouco capacitados () incapacitados
() não sabe avaliar

13. Qual a forma de pagamento que você utiliza na clínica Art-Pé:?

() Dinheiro () Cheque pré-datado

14. As propagandas em geral chamam mais sua atenção em qual veículo de comunicação?

() TV () Correio () Cinema () Rádio () Outdoor () Merchandising
() Revista () Internet () Jornais () Eventos () outro. Qual? _____

15. Quais sugestões o senhor daria para melhorar os serviços oferecidos pela clínica Art-Pé:

I. DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DO CLIENTE

17. Sexo:

() Masculino () Feminino

18. Nível de Escolaridade:

☐ Fundamental incompleto ☐ Fundamental Completo ☐ Médio Incompleto
☐ Médio Completo ☐ Universitário ☐ Graduado ☐ Pós-graduado

19. Estado Civil

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Separado ☐ Viúvo ☐ União estável

20. Faixa Etária (em anos)

☐ 18 a 20 ☐ 21 a 25 ☐ 26 a 30 ☐ 31 a 35 ☐ 36 a 40
☐ 41 a 45 ☐ 46 a 50 ☐ 51 a 55 ☐ 56 a 60 ☐ acima de 60

21. Renda mensal familiar (em reais)

☐ até 1.000 reais ☐ 1.001 a 2.000 ☐ 2.001 a 3.000 ☐ acima de 3.000

22. Profissão: _____

23. Bairro onde reside: _____

APÊNDICE B:

TABELAS

Outras clinicas semelhantes frequentadas pelos clientes da Art-Pé	Nº de Respostas
Dr. Sholl	2
Salão de beleza	3

Tabela 1: Quanto à frequência em outras clinicas semelhantes.
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Fatores que fizeram o entrevistado a se tornar cliente da Art-Pé	Nº de Respostas
Equipe profissional	26
Qualidade na prestação serviço	25
Qualidade do atendimento	20
Indicação	13
Localização	12
Estacionamento	8
Infra-estrutura	6
Preços	2
Outro motivos	1
Propaganda	0
Por acaso	0

Tabela 2: Quanto aos fatores que fizeram os entrevistados a se tornarem clientes da Art-Pé.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Pontos Positivos	Nº de respostas
Qualidade no atendimento	38
Profissionais	14
Pontualidade	13
Serviço	12
Higiene	9
Infra estrutura	7
Localização	7
Profissionalismo	3
Amor	2
Amizades	2
conforto	2
confiança	2
preços	2
Competencia profissional	1
Astral	1
Café	1

Tabela 3: Pontos positivos

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Pontos Negativos	Nº de Respostas
Estacionamento	2
Falta de privacidade	2
Falta de cartão de débito/credito	1
Infra-estrutura	1
Localização	1
Falta de informatização	1
Barulho	1

Tabela 4 Pontos negativos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Em relação a mídia, os veículos de comunicação que mais chamam a atenção dos clientes da Art-Pé.	Nº de Respostas
TV	27
Internet	10
Outdoor	8
Jornais	8
Boca a boca	6
Rádio	5
Revista	5
Correio	3
Eventos	3
Cinema	0
Mershandising	0
Outros	0

Tabela 5 Tipos de mídias que mais chamam a atenção dos clientes da Art-Pé.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Sugestões de melhorias	Nº de Respostas
Mais serviços específicos	2
Ampliação	2
Mais podólogos	1
SPA dos pés e mãos	1
Massagem	1
Mandar msg aniversário	1
Informatização	1
expansão para outros bairros	1
Melhorar decoração de modo que o ambiente fique mais profissional	1

Tabela 6 Sugestões dos clientes para a clínica.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Profissões exercidas pelos clientes	Nº de respostas
Médico	5
Advogado	5
Servidor Público	4
Engenheiro	4
Administrador	3
Aposentado	3
Autônoma	3
Comerciante	2
Estudante	2
Antropóloga	1
Analista Financeiro	1
Hoteleiro	1
Empresário	1
Professora	1
Farmacêutico	1
Economista	1
Dentista	1
Quiropraxista	1

Tabela 7 Ocupação profissional dos clientes da Art-Pé
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

Local de moradia	Nº de respostas
Tirol	6
Morro Branco	5
Petropolis	5
Lagoa Nova	5
Capim Macio	4
Cidade Verde	3
Candelária	2
Barro Vermelho	2
Ponta Negra	2
Zona Norte	1
Emaus	1
Currais novos	1
Lagoa seca	1
Nova Parnamirim	1
Macau	1

Tabela 8 Local de moradia (Bairro)
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em dezembro de 2010

